



Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

Revistas 2.0

Veja e Época na nova era da web

Renata Agostini Giannini

Rio de Janeiro

2007



Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

Revistas 2.0

Veja e Época na nova era da web

Renata Agostini Giannini

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Escola de Comunicação
da Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial para a obtenção
do título de bacharel em Comunicação Social,
habilitação Jornalismo.

Orientador: Prof. Paulo Roberto Pires

Rio de Janeiro

2007

Revistas 2.0

Veja e Época na nova era da web

Renata Agostini Giannini

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Aprovado por

Paulo Roberto Pires

William Dias Braga

Mohammed ElHajji

Aprovada em: ____/____/____

Nota: ____

Dedicatória

À Lucíola, pelo apoio incondicional
e por ser um exemplo todos os dias para mim.
À Álvaro por me mostrar sempre o outro lado da história.
E à Luiza, pois só com ela minha equipe
está realmente completa.

Giannini, Renata Agostini.

Revistas 2.0. Veja e Época na nova era da web. Orientador: Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

80 f. il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social habilitação Jornalismo). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

1. Web 2.0 2. Revistas 3. Semanais de informação 4. Interatividade. 5 Blogs I. PIRES, Paulo Roberto (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

GIANNINI, Renata Agostini. **Revistas 2.0.** Veja e Época na nova era da web. Orientador: Prof. Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2007. Monografia (Graduação em Jornalismo).

80 f. il.

RESUMO

O surgimento da segunda geração de serviços na internet, denominada Web 2.0, possibilitou a ampliação de espaços de interatividade no ambiente web, ao introduzir novas formas de organização, compartilhamento e publicação de informações. Na base dos novos aplicativos, está a participação dos usuários, estimulados a utilizar serviços a partir da plataforma web e a contribuir com a produção de conteúdo. Este trabalho pretende estudar como as ferramentas características da Web 2.0 influenciaram o modelo de site e de jornalismo online de Veja e Época, as duas maiores publicações do meio revista no Brasil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 Uma nova web	12
2.1 A internet como plataforma	13
2.2 O usuário tem de participar	14
2.3 O internauta é o autor: os blogs	20
3 A Web 2.0 e o jornalismo online.....	25
3.1 As características do discurso digital	25
3.2 O jornalismo participativo	34
3.3 Os blogs na grande mídia	41
4 As revistas no mundo online	45
4.1 O surgimento de Veja	45
4.2 Veja na web	46
4.3 O surgimento de Época	52
4.4 Época na web	53
5 Veja e Época: cobertura do acidente de Congonhas	60
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
ANEXO I	74
ANEXO II	76
REFERÊNCIAS	77

1 Introdução

O modelo tradicional de jornalismo praticado na internet baseava-se na informação estática, ou seja, era um espaço onde o leitor apenas buscava informações. Este formato se transformou com o surgimento da segunda geração de serviços na internet, a Web 2.0, que privilegia experiências de interatividade do leitor e o coloca como protagonista dos aplicativos na internet. A possibilidade de interagir das formas mais diversas com o conteúdo produzido é o que vem de fato revolucionando o jornalismo online. Hoje, utilizando as tecnologias disponíveis na rede, qualquer pessoa pode teoricamente se tornar um repórter ou editor. Com facilidade, um usuário pode publicar textos, fotos e mesmo vídeos para registrar na internet um fato jornalisticamente relevante. Isto começou a ser feito por sites da chamada mídia independente, mas o conceito foi aos poucos incorporado pelas grandes empresas de comunicação na tentativa de acompanhar um fenômeno que se espalhou pela web.

Ao longo de seus doze anos de utilização comercial no Brasil, a internet consolidou-se como um veículo de comunicação eficiente e confiável. Em 1997, os ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia criaram a figura do provedor de acesso privado e liberaram a operação comercial no país. Os veículos de comunicação logo enxergaram no caráter instantâneo do meio um recurso valioso para inaugurar uma nova forma de cobertura jornalística, que primasse pelo imediatismo e pela agilidade. O jornalismo online foi aos poucos conquistando os internautas pela facilidade no acesso à informação e pela rapidez com que os acontecimentos eram reportados. A cobertura jornalística em tempo real feita pela internet foi ganhando credibilidade e audiência. Antes mesmo que chegassem ao noticiário televisivo e, definitivamente, antes que aparecessem nas manchetes dos jornais, as notícias já podiam ser acompanhadas por meio da internet.

Atualmente, todo veículo impresso preocupa-se em estar representado na rede, com versões digitais de seu material e, na maioria dos casos, com a produção de noticiário diário. O leitor, mesmo aquele que assina ou compra o jornal e a revista nas bancas, acostumou-se a

acompanhar também na internet o veículo pelo qual tem empatia e que lhe passa credibilidade. Porém, agora, o leitor busca não só a informação, como no meio tradicional, mas formas diferentes de observar o noticiado. Ele busca ouvir entrevistas em áudio, assistir produções em vídeo, acessar gráficos animados e fotogalerias - álbum com imagens sobre determinado assunto. Estes recursos multimídia, aliados à possibilidade de interatividade do leitor com o conteúdo disponibilizado, passaram a ser decisivos na disputa de audiência na rede.

Para alguns, Web 2.0 é um termo criado com fins estritamente publicitários. Entretanto, nos últimos anos a expressão foi amplamente adotada por estudiosos da internet e tornou-se popular. Basta uma consulta no Google para verificar a ocorrência de milhões de referências ao termo. No âmbito deste trabalho, usaremos Web 2.0 para designar a segunda geração de serviços online que surgiu após a explosão da chamada “bolha da internet” - crise que levou um número expressivo de empresas de internet à falência.

As empresas de Web 2.0 têm em comum a visão de que a internet deve ser usada como uma plataforma para a execução de tarefas antes realizadas por meio de programas instalados no computador. Outro ponto central é que neste novo momento, o usuário passa a ser o protagonista dos serviços, passando de mero espectador e consumidor do que a internet oferece para tornar-se um criador de conteúdos.

O primeiro passo para incorporar o conceito de Web 2.0 no jornalismo online foi a inclusão de espaços para comentários das notícias publicadas. Após cada matéria, o leitor passou a ter a chance de deixar suas impressões, críticas, elogios e sugestões sobre o tema de forma simples e, inclusive, anônima. Além de trazer dinamismo ao diálogo entre a publicação e seu público, estes espaços passaram a funcionar como fóruns de discussão entre os leitores sobre o assunto abordado.

Este novo conceito deu origem ao jornalismo participativo, onde leitores são co-produtores da informação: enviam à redação matérias que, apesar de passarem pelo filtro da equipe de jornalistas, são publicadas com o crédito do leitor em espaços destinados a colaboração do público.

Os blogs têm influencia significativa nos novos rumos do jornalismo online. Basta que o internauta tenha um computador com acesso à internet e um software de publicação para que se torne um cronista ou jornalista diante de um público potencial composto por milhões de leitores conectados à rede mundo afora.

Os veículos jornalísticos online perceberam rapidamente a importância que os blogs ganharam no ambiente web e como seu caráter ágil e interativo – privilegiam o diálogo com

leitores por meio de espaços de comentários-, poderia ser usado com sucesso em suas páginas. Hoje, a maioria dos jornais na web e todas as grandes revistas do mundo usam este meio de publicação de conteúdo com colunistas reconhecidos exercendo o papel de blogueiros.

Este trabalho tem como **objeto de análise** a emergência da segunda geração de serviços e aplicativos na internet e a maneira como as duas principais revistas de informação do país, Veja e Época, adaptaram seus sites para acompanhar este fenômeno.

Os **objetivos específicos** são: estudar os elementos que caracterizam a Web 2.0; analisar de que modo o surgimento de novos tipos de serviços na internet influenciou a prática do jornalismo online; expor as maneiras como as revistas Veja e Época fazem uso de recursos multimídia e promovem canais de interatividade com os leitores em suas páginas eletrônicas; observar como os sites das publicações em questão dialogam com suas versões impressas.

A **relevância** do tema se deve ao fato de que se tornou evidente a importância da internet no cotidiano das pessoas e seu impacto na produção jornalística mundial. Os fatos repercutem primeiro na rede e os leitores já se acostumaram a isso. O avanço das tecnologias e o surgimento de novos canais de interação com o público transformam, agora, a maneira de se produzir o próprio jornalismo online. Neste contexto, as empresas jornalísticas precisam buscar estratégias e alternativas que as mantenham em destaque junto aos leitores. A reformulação das páginas eletrônicas de Veja e Época a partir de 2006 mostra a necessidade da constante atualização dos meios digitais para atender à demanda do público por interatividade e recursos multimídia. Além disso, observa-se a tentativa dos veículos jornalísticos de promoverem diálogo entre os dois meios, indicando para o leitor possibilidades de informação por meio da revista impressa e online, com conteúdos que se complementam.

Na construção deste trabalho, a **metodologia** adotada conta com uma revisão do material publicado por autores que abordam o conceito de Web 2.0 e jornalismo online, além de uma análise sobre as experiências de jornalismo participativo na internet.

O estudo do caso Veja.com e Época Online foi baseado em pesquisas realizadas nos próprios sites, extensa análise editorial das páginas e entrevistas com os jornalistas Roberto Gerosa, diretor-executivo de Veja.com, Lauro Jardim, colunista de Veja e Veja.com, Letícia Sorg, editora-assistente de Época Online e João Gabriel de Cunha Lima, ex-editor-executivo de Época. Para evidenciar as mudanças feitas nas páginas, foram incluídas ao trabalho telas que mostram o desenho das páginas eletrônicas de Veja e Época antes e depois do processo de reformulação.

O **Capítulo 2** conceitua Web 2.0 por meio de comparações entre o primeiro momento

da internet e as características dos serviços que, a partir de 2001, passaram a se destacar no ambiente web. Explica como as empresas exploram novas possibilidades na internet ao enxergá-la como uma plataforma para a oferta de serviços e mostra de que forma o usuário exerce papel central nos novos aplicativos. Expõe ainda as razões que fizeram do blog um fenômeno no ambiente web.

O **Capítulo 3** parte da análise sobre as características do discurso digital, para estudar o jornalismo online e, mais especificamente, como ele foi influenciado pela emergência da nova geração de serviços na internet. São expostos exemplos de jornalismo participativo na rede e analisada a adoção do modelo de blog pela grande mídia.

O **Capítulo 4** apresenta, primeiramente, as revistas Veja e Época, relatando seu surgimento no mercado brasileiro, para apresentar a análise editorial de seus sites, apontando as mudanças promovidas para torná-los mais dinâmicos, interativos e multimídias, ou seja, em sintonia com a Web 2.0.

Para observar como as versões impressas e eletrônicas das revistas dialogam e atuam ao noticiar um fato, estuda-se no **capítulo 5** a cobertura feita por Veja e Época do acidente com o Airbus da TAM no aeroporto de Congonhas em julho de 2007. A análise dos sites das publicações é feita a partir de 17 de julho, dia do desastre, até o dia 21 de julho, dia posterior à veiculação das revistas no país.

Por último, o **Capítulo 6** traz as conclusões e considerações finais sobre o tema proposto.

2 Uma nova web

O termo Web 2.0 é utilizado para definir a emergência da chamada segunda geração de serviços web e diferencia duas fases da internet e de seus aplicativos. Refere-se a um conjunto de novas técnicas, tanto informáticas quanto mercadológicas, que propiciaram a ampliação dos espaços de interação entre os participantes, a partir da introdução de novas formas de organização e publicação de informações no ambiente web.

A expressão remete à forma comumente usada para cunhar as atualizações de *software* – novas versões costumam receber numeração progressiva, como 2.0, 3.1 e assim por diante. Neste sentido, a Web 2.0 representa o que há de mais atual em recursos na internet. A expressão surgiu a partir de debates entre executivos das empresas O'Reilly Media e MediaLive International e foi utilizada para denominar a conferência realizada em outubro de 2004 (e nos anos subsequentes), com o objetivo de falar sobre os negócios e as tecnologias em desenvolvimento para a internet que começavam a se destacar naquele momento.

Com a eclosão da chamada “bolha da internet”, no final de 2001, muitas empresas baseadas em serviços web tiveram de fechar suas portas ou diminuir drasticamente seu quadro de funcionários. A internet, até então propagandeada como o negócio do futuro, mostrou-se um meio ainda incipiente, muito aquém das expectativas nele depositadas. Tim O'Reilly, presidente da O'Reilly Media, e seus executivos enxergaram na crise não um prelúdio da derrocada da internet, mas sim um momento de transição. Observaram que apesar da alardeada crise, a internet não perdera sua importância e continuava a crescer. Mas o que fazia com que certas empresas conseguissem passar ilesas pelo momento de crise ou até mesmo ganhassem força a partir dele? Foi este questionamento que levou à criação do conceito de Web 2.0.

Muitas pessoas concluíram que a expectativa acerca da internet estava exagerada, quando, na verdade, bolhas e as crises que a elas se sucedem parecem ser uma característica comum de todas as revoluções tecnológicas. Crises marcam o ponto em que uma tecnologia ascendente está preparada para ocupar seu lugar no cenário econômico. Os impostores são descartados, as histórias de sucesso verdadeiro mostram sua força e se começa a compreender o que separa uns dos outros. (O'REILLY, 2005, tradução nossa.)

Segundo O'Reilly (2005), não é possível estabelecer fronteiras precisas para a Web 2.0. A melhor maneira de defini-la seria pensar na seguinte imagem: um núcleo composto por um conjunto de princípios e práticas a partir do qual “gravitam” sites que seguem tais

preceitos. Eles são agrupados à maior ou menor distância do núcleo, dependendo do grau de comprometimento com os conceitos centrais.

2.1 A internet como plataforma

Um dos princípios fundamentais presentes em tal núcleo é a idéia da internet como plataforma, permitindo a execução de tarefas antes só possíveis por meio de programas instalados no computador. O Google, um dos grandes símbolos da Web 2.0, é o melhor exemplo: ele não vende um pacote de programas, mas entrega gratuitamente um serviço. Há diferenças fundamentais entre este modelo empresarial e o anteriormente utilizado por companhias como o Netscape, cujo produto é o navegador de internet, ou seja, uma aplicação de escritório (*desktop*). A idéia por trás da venda do Netscape era dominar o mercado de navegadores para, então, estabelecer um mercado de provedores de acesso. Porém, o que se viu foi a transformação de ambos, navegadores e provedores, em meras *commodities*, a partir da crescente valorização de serviços ofertados a partir da web. Para o Google, o importante não é a distribuição de um produto, mas que os usuários utilizem seus serviços. Somente por meio do acesso é possível coletar informações e formar um banco de dados especializado. Tal visão de negócio representa uma drástica ruptura com o modelo anterior, como observa O'Reilly (2005): “Não há lançamentos de *softwares* agendados. Somente aperfeiçoamento constante. Não há licença ou venda, apenas uso”¹.

Apesar de chegar aos usuários por meio de servidores e ser acionado através de navegadores, o Google não é um navegador, muito menos um servidor. A empresa nem sequer é detentora do conteúdo disponibilizado aos internautas por meio das buscas em sua página. O Google trabalha apenas conduzindo o usuário à informação, operando entre o navegador, os mecanismos de busca e o conteúdo do servidor. O'Reilly faz uma analogia ao sistema de ligações telefônicas, que nos auxilia a entender a lógica do sistema Google: “Como um telefonema, que não acontece nos aparelhos telefônicos, mas na rede que há entre eles (...)”. Esta operação permite à empresa gerenciar um banco de dados especializado magnífico.

Anteriormente, deter a licença de utilização de um *software* era uma arma poderosa para garantir a liderança do mercado. Esta estratégia perdeu o sentido na Web 2.0, uma vez que o *software* não precisa ser mais distribuído. Ele fica permanentemente disponível na web. Além disso, o que realmente importa para a empresa é a criação do banco de dados e sua

¹ Tradução Nossa.

capacidade de organizar o contingente de informação transmitido por meio do acesso dos usuários. O'Reilly (2005) é enfático quanto a mudança no papel do *software*: “O valor do *software* é proporcional à escala e ao dinamismo dos dados que ajuda a administrar”.

A gestão eficiente do banco de dados é uma característica marcante das empresas da Web 2.0. É o controle sobre esta vasta gama de informações especializadas que garante destaque no mercado. Tanto que muitos se referem a estas aplicações como *infoware*, no lugar de *software*. A base de *links* do Google, a base de produtos da Amazon, a base de vendedores do Ebay, a base de distribuição de músicas do Napster são exemplos de banco de dados que sustentam estes novos aplicativos.

2.2 O usuário tem de participar

Enxergar a internet como plataforma de serviços permitiu às empresas uma nova visão de negócio na web. Porém, como O'Reilly (2005) observa, a sobrevivência na internet esteve condicionada a percepção de que era necessário investir no que ele chama de “inteligência coletiva”, ou seja, na base de todos os serviços passou a estar o acesso dos usuários. Este é para nós o aspecto mais importante da nova geração de serviços web, pois é o que influenciará de forma mais evidente a maneira de ser fazer jornalismo online. O próprio sistema adotado pelo Google já nos dá pistas da importância que a atividade dos internautas ganhou na web: o que interessa é o maior número de acessos possíveis para a formação de um banco de informações especializado.

O termo “inteligência coletiva” foi popularizado por Pièrre Lévy, no fim dos anos 90. Em meio a tantas transformações tecnológicas, o filósofo propôs o conceito de uma inteligência construída a partir de um processo coletivo, em oposição à visão racionalista de inteligência. Na internet, a aplicação da idéia de inteligência coletiva está associada a um processo de transformação da web num meio de comunicação mais participativo e democrático.

O desenvolvimento de tecnologias de compartilhamento de dados e interconexão possibilitaram o que O'Reilly (2005) classifica como “arquitetura de participação” e determina outro princípio chave da Web 2.0: os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem.

Uma das tecnologias de compartilhamento são as redes *peer-to-peer*, ou P2P, que, em linhas gerais, permite o estabelecimento de uma espécie de rede de computadores virtual, onde os participantes utilizam seus próprios recursos de *hardware* (capacidade de

armazenamento, poder de processamento e banda de rede) para prover serviços à internet. Assim, os participantes agem tanto como provedores de serviços e conteúdo, ofertando arquivos para outros acessarem, quanto como usuários dos recursos nela disponibilizados, fazendo *downloads* de arquivos disponíveis. Esta era a base do Napster, programa de compartilhamento de músicas fechado por questões judiciais de direito autoral, e continua sendo o sistema empregado por programas como o Kazaa, antigo Gnutella. Porém, estes aplicativos baixavam os arquivos de cada usuário de uma vez, o que limitava a capacidade e a velocidade da rede.

O protocolo de processamento BitTorrent acabou com esta limitação, tornando-se o programa de compartilhamento mais popular da rede. É um exemplo de como a participação do usuário se tornou essencial para as operações de grande parte das empresas da segunda geração de serviços na internet. Com o BitTorrent, quanto mais computadores estiverem conectados à rede e usuários utilizarem seus serviços, mais arquivos estarão disponíveis e a velocidade dos *downloads* também será maior. Isto porque os arquivos são quebrados em pequenos fragmentos que podem ser fornecidos de diversos computadores. Os usuários partilham estes “pedaços” em ordem aleatória, para que depois sejam reconstituídos na forma do arquivo original. Este sistema otimiza excepcionalmente o desempenho geral de rede, já que todos compartilham fragmentos entre si, não sobrecarregando um servidor central. Assim, quanto mais popular o arquivo, mais rápido ele pode ser acessado, pois há um número maior de usuários fornecendo fragmentos do arquivo completo.

Essa arquitetura se opõe à tradicional cliente/servidor, na qual uma entidade central com performance e capacidade superior de *hardware* é a única responsável por fornecer e gerir todas as atividades da rede. Em alguns casos, pode haver a presença de uma entidade central para prover parte dos serviços ou organizá-los, o que alguns caracterizam como rede P2P híbrida (SCHOLLMEIER, 2002).

Se antes os sites eram vistos como unidades isoladas, e a ênfase estava na publicação, na Web 2.0 busca-se sempre a participação. Na base das operações que exploram a “inteligência coletiva” na rede e a participação do usuário está o hipertexto, transposto para a internet na forma de *hyperlink*. Ele é a base da internet. Por meio de *links* hipertextuais, o internauta pode decidir que caminho tomar entre alternativas disponíveis. E as empresas de Web 2.0 incentivam e se valem da criação de *links* pelos usuários em suas atividades. Conforme adicionam novos conteúdos na rede, estes são agregados à estrutura da web. São, então, descobertos por outros internautas, que farão referência a estes conteúdos através de novos *links*. Para Diaz Noci (2005b, p. 4, tradução nossa), o hipertexto é um “modelo de

organização textual com o qual se pode construir (e ler) discursos modulares, ligando unidades de conteúdo (textuais, audiovisuais, multimídia)”. As unidades a que se refere o autor são chamadas de “nós” e a ferramenta de ligação dos conteúdos recebe o nome de hipervínculo.

O uso do hipertexto é, entretanto, anterior ao surgimento da internet. Como observa Escobar (2007), o texto tradicional utiliza o hipertexto quando faz relações com elementos extra e intratextuais. Nos livros, o sistema de paginação, sumário e índice são exemplos de recursos hipertextuais. Maria Clara Aquino concorda, ao lembrar que “O pensamento associativo é característico do ser humano que num mero devaneio é capaz de se perder em meio à extensa rede de significações que percorre mentalmente” (2007, p.2). Porém, na internet, o hipertexto é aplicado de forma bastante distinta: as leituras podem ser feitas de forma não linear e o acesso aos conteúdos interligados (unidos por *links*) é muito mais rápido.

Relevante para nosso entendimento de Web 2.0 é a produção coletiva mediada pelo computador, ou seja, a possibilidade de intervir no conteúdo, de sugerir novos *links* e abrir novos caminhos ainda não disponíveis no site. O que, seguindo a tipologia desenvolvida por Primo (2003, p.2), é feito por meio do chamado “hipertexto cooperativo”. Diferente do “hipertexto potencial”, no qual há um número pré-estabelecido de caminhos a seguir, e do “hipertexto colagem”, que, apesar de representar uma atividade de escrita coletiva, necessita de uma pessoa ou pequena equipe de editores para decidir o que publicar, no hipertexto cooperativo “todos os envolvidos compartilham a invenção do texto comum, à medida que exercem e recebem impacto do grupo, do relacionamento que constroem e do próprio produto criativo em andamento”.

Surgem, assim, sistemas de organização de informações, como o site Technorati, e sites de jornalismo participativo, tema que exploraremos adiante. Dentre as iniciativas que priorizam experiências de participação na internet é importante destacar o sistema Wiki, ferramenta pela qual um usuário pode alterar o conteúdo de um site através de seu próprio navegador. Após editar determinado conteúdo, a página em questão é atualizada, sem a necessidade de aprovação de um usuário anterior ou de um administrador do site. Como observa Primo e Recuero (2003, p. 7), “nesse sentido, ninguém possui a posse definitiva de texto nenhum. Ou melhor, os textos são de todos, são da comunidade”.

O site mais conhecido a utilizar este sistema é a Wikipédia, uma enciclopédia online construída a partir da inclusão de verbetes pelos usuários. Não há um grupo de especialistas dedicado a produção do conteúdo. Qualquer internauta pode acrescentar informações que considere pertinentes ou excluir dados que acredite estarem errados na explicação de

determinado assunto. A possibilidade de intervir no conteúdo é possível por meio do *link* “*edit this page*” (edite esta página em português) que acompanha cada artigo. Ao clicá-lo, o usuário tem acesso a uma página em que aparece o verbete em questão e um formulário onde as edições podem ser feitas. A versão anterior e a alteração executada ficam armazenadas para comparação, juntamente com o número de identificação do computador de onde partiram as modificações. O usuário, entretanto, pode permanecer anônimo.

O conteúdo da Wikipédia é aberto para qualquer usuário interessado em contribuir, sem que este precise estar familiarizado com a linguagem HTML (*Hypertext Markup Language*) ou tenha formação acadêmica de qualquer tipo, podendo ser, inclusive, um estudante. O modelo permite que o conteúdo esteja sempre atualizado, já que se encontra em constante modificação, não existindo assim versões ultrapassadas ou obsoletas da enciclopédia.

Enquanto o uso de uma enciclopédia convencional supõe a consulta de informações que se tornam datadas no momento de sua publicação, e cujos volumes (com seus textos e interconexões codificados de forma perene) repousam imutáveis na estante, a Wikipédia abre suas páginas para a atualização constante e o debate contínuo sobre os escritos disponíveis. (PRIMO, RECUERO, 2003, p.11).

Ao mesmo tempo, estimula o debate sobre os temas expostos entre os internautas. Cada artigo dispõe de um espaço de discussão, acessado por um *link* no rodapé da página. Por meio deste recurso, cria-se um fórum de discussão com o propósito de debater as edições feitas no texto e corrigir inclusões errôneas. É interessante observar que a participação na composição dos textos em nenhum momento está direcionada por um administrador. Não há posições hierárquicas e cada usuário pode ser co-autor no momento que quiser.

A “arquitetura da participação”, a que nos referimos anteriormente, é explorada de diversas maneiras por sites e empresas na Web 2.0. Um conceito interessante, que fez com que sites como del.icio.us e Flickr ganhassem extrema popularidade, é a folksonomia, um modo de classificar o conteúdo publicado a partir de palavras-chaves, as *tags* (etiquetas), que podem ser escolhidas de forma livre pelo usuário. O termo foi criado a partir da junção da palavra *folk*, que significa povo em inglês, e taxonomia, ciência responsável por descrever, nomear e classificar os organismos, atuais e extintos. Assim, o que é adicionado à página ganha a classificação que o internauta desejar, não precisando se enquadrar em compartimentos pré-estabelecidos. O sistema de *tagging* permite que sejam feitas múltiplas associações entre o conteúdo, mais ou menos da forma como nosso cérebro trabalha. Com a

folksonomia, surge na rede uma nova forma de organização e recuperação de informações com base no hipertexto e na participação do usuário.

A prática hipertextual significa relacionar assuntos, o que se faz através dos links. No momento em que são os próprios usuários, que ao utilizarem ferramentas cooperativas, organizam a informação de forma que possam recuperá-la através de uma busca por conexões e significados, em função da folksonomia, percebe-se a ocorrência de alteração dos padrões organizacionais dos dados na Rede. (AQUINO, 2007, p.5)

O site de compartilhamento de vídeos YouTube, um dos maiores fenômenos de sistemas de colaboração na Web 2.0, também utiliza este sistema. A proposta do portal é armazenar uma grande variedade de conteúdo audiovisual: filmes, comerciais e clipes de música, assim como conteúdo amador, funcionando como um "*vídeo blog*". O portal permite, porém, que os usuários não apenas armazenem seus vídeos, mas os veiculem para qualquer internauta interessado em assisti-los. O slogan do portal transmite esta idéia: *Broadcast Yourself* seria o mesmo que "transmita você próprio". É um dos primeiros grandes sites da internet a ter seu conteúdo 100% criado pelo público.

O YouTube usa ainda outras ferramentas típicas da Web 2.0: os usuários podem avaliar o material e inserir comentários sobre os vídeos disponíveis. Assim, os vídeos mais vistos, com notas maiores e mais comentados são considerados mais relevantes e privilegiados nos resultados de busca. Em 2006, o portal atingiu a marca de 100 milhões de vídeos assistidos diariamente, com mais de 65 mil sendo adicionados todos os dias. Graças a ele, o consumo de vídeos se tornou uma das principais atividades da web. Alguns dos vídeos mais populares do site chegam a ter dezenas de milhões de visitas, o que mostra que este tipo de mídia colaborativa tem um poderoso potencial comercial que já chamou a atenção do mercado. Prova disto foi sua compra pelo Google por 1,6 bilhão de dólares em outubro de 2006.

Além de enxergar a web como base para a oferta de seus serviços, que são pagos direta ou indiretamente pelos usuários, o sucesso do Google, como observa O'Reilly (2005) deveu-se a sua capacidade de efetuar pesquisas mais completas e eficazes que outras ferramentas de busca. Na base de seu sistema está o método *Page Rank*, que utiliza a estrutura de *links* entre sites como forma de avaliar a popularidade e relevância de determinada página em relação à outra para, assim, posicioná-las em seu ranking de resultados. Ou seja, o Google se vale das relações feitas entre os conteúdos - em grande parte, pelos próprios usuários -,

para melhorar o desempenho de seu serviço. Este método é o que a empresa, em sua página oficial, classifica como o “coração” de seu *software*:

A classificação das páginas (PageRank) confia na natureza democrática única da internet, usando sua vasta estrutura de links como um indicador do valor de uma página individual. O Google interpreta um link de uma página A para uma página B como um voto da página A para a página B. Mas não olha somente para o volume de votos, ou links que uma página recebe. Analisa também a página que faz o voto. Votos realizados por páginas “importantes” pesam mais e ajudam a tornar a outra página “importante”. (Tradução nossa).

Ainda como exemplo da importância da participação do usuário para o sucesso das empresas da Web 2.0 devemos citar o Ebay, site que media operações de compra e venda de mercadorias, e a Amazon, site de comércio online de produtos. O Ebay depende essencialmente da atividade dos usuários, uma vez que são eles que efetuam todas as transações. A empresa apenas oferece o suporte para que as atividades dos usuários aconteçam. Pelo grande volume de negócios feitos a partir de sua página, bem como o número invejável de cadastros de usuários e internautas que frequentam o site, o Ebay se estabelece como referência para quem precisa vender um produto, pois há a certeza de que ele terá maior visibilidade, e para quem busca algo, por conta da grande variedade de ofertas. Ou seja, sua vantagem competitiva está em receber em sua página o maior número de usuários em relação a qualquer outra empresa deste tipo.

A Amazon, empresa de comércio eletrônico, também utiliza as intervenções dos usuários para melhorar seus serviços e se diferenciar frente a outras empresas do setor. Ela usa o sistema de qualificação e de opiniões dadas pelos internautas sobre os artigos disponíveis para montar sua lista de produtos mais populares. Em outras empresas, é comum o destaque ser dado a produtos próprios ou aqueles que recebem patrocínio por meio de verba publicitária. O sistema utilizado pela Amazon garante maior credibilidade à seleção feita e, conseqüentemente, ao próprio site.

A importância do chamado “marketing viral” também é uma característica da nova geração de serviços web. Este tipo de divulgação de produtos e serviços não se dá por meio de estratégias publicitárias, mas sim pelo “boca a boca” na rede, ou seja, os aplicativos tornam-se populares ao serem recomendados de usuário para usuário. O’Reilly observa que este é um traço das empresas da Web 2.0. Mais uma prova de como a participação dos internautas tem papel decisivo para o sucesso na internet.

Na Web 2.0, os usuários são convidados a participar, inclusive, do próprio desenvolvimento dos programas. Este é o princípio do *open source* – expressão que pode ser traduzida como código aberto e tem origem no movimento de *software* livre (*open software*). A idéia é que todos possam contribuir para o aperfeiçoamento do programa, a partir da divulgação de seu código fonte na rede. Assim, forma-se uma comunidade de usuários disposta a fazê-lo funcionar cada vez melhor. Nos programas de código fechado, as alterações com o intuito de melhorar o desempenho do *software* são feitas exclusivamente pelo fabricante. O Linux, sistema operacional que compete com o Windows, da Microsoft, foi um dos primeiros *softwares* livres e é o mais conhecido de todos eles.

É comum que as empresas da nova geração web lancem aplicativos em versão “beta”, ou seja, em versão experimental, e os mantenha com esta configuração durante muitos meses. Desta forma, podem testar o nível de aceitação do sistema e melhorá-lo a partir da resposta recebida. O monitoramento constante do comportamento do usuário passou a ser fundamental. É a partir desta análise que as empresas verificam o potencial de cada serviço disponibilizado e como eles estão realmente sendo usados. Carl Henderson, responsável pelo desenvolvimento do portal de fotos Flickr, afirmou que, a cada meia hora, uma nova função é acrescentada ao *software* (O'REILLY, 2005). Uma rotina de atualização inimaginável na era anterior. Este novo modelo de negócio é que alçou o Google ao status de grande rival da Microsoft. A empresa de Bill Gates está ancorada na lógica de que as pessoas precisam substituir os *softwares* utilizados em seu computador a cada três anos, por meio da compra de novas versões. Para o Google, é necessário apenas que as pessoas chequem o que há de novo em seu sistema todos os dias. Uma diferença e tanto na maneira de enxergar o negócio.

2.4 O internauta é o autor: o poder dos blogs

A popularidade dos *weblogs*, ou simplesmente blogs, e sua consolidação como ferramentas de expressão individual e produção de conteúdos na internet é uma das marcas da Web 2.0. Refletem o fenômeno, anteriormente citado, de passagem da ênfase na publicação para a valorização da participação do usuário: em vez de páginas estáticas, temos páginas com constante renovação de conteúdo, com espaço para comentários e sistema de assinaturas (PRIMO, 2006, p.2).

Os blogs dificilmente apresentam formatos complexos. Como veremos a seguir, variações em relação ao formato tradicional podem ser vistos em blogs usados por jornalistas da chamada “grande mídia”. Em geral, a estrutura básica do blog apresenta um modelo de

leitura vertical dividido em: colunas, título, descrição da página, perfil do autor, *blogroll* (lista de sites e blogs “amigos”, usados como referência e considerados interessantes pelo blogueiro), arquivo com *posts*² anteriores, página principal com os *posts* mais recentes e espaço para comentários. (CHAGAS, 2007, p. 10).

São sistemas de publicação baseados em interfaces simples, que não exigem domínio de linguagem de programação para seu uso e, por isso, permitem que o usuário possa produzir, publicar e gerir informações facilmente. A interface utilizada pelo usuário para a gestão do blog é geralmente desenvolvida em linguagem mais complexa que a HTML, com o intuito, justamente, de simplificar o processo e tornar a publicação um processo intuitivo. Este novo mecanismo de produção e publicação gerou um modelo específico de site. Nele, o conteúdo é totalmente gerido por seu dono, que é o responsável por prover conteúdos (textos, imagens, vídeos, etc.) e organizá-los da maneira que lhe parece conveniente.

Os textos nos blogs são publicados em blocos com organização cronológica inversa, ou seja, no topo da página há sempre o conteúdo mais recente de acordo com a data de publicação. A data, a hora e o autor são registrados automaticamente ao fim de cada texto. Muitos autores destacam este formato de publicação como o diferencial entre os blogs de outros tipos de páginas online.

Como o que se expõe ali são geralmente textos curtos, a freqüente atualização é necessária para manter o blog “vivo”, o que se tornou uma das marcas deste tipo de página. Os blocos de textos, denominados *posts*, têm como característica o uso de muitos *links*, que conduzem os leitores a fontes utilizadas ou a conteúdos a que se faz referência.

Os blogs surgiram no final da década de 90 como uma forma de atender a demanda por aplicativos de fácil utilização e rápida atualização. Em relação ao conteúdo, eles são definidos com freqüência como diários, no sentido de um relatório de vivências cotidianas e pessoais do blogueiro. Apesar de uma parte considerável dos blogs apresentar tal característica, não podemos restringir sua definição a este tipo de manifestação. Segundo Recuero (2003, p. 2), os blogs nem sequer nasceram com este propósito. Em sua origem, podiam ser vistos como “filtros do conteúdo na internet”, pois buscavam indicar sites e *links* pouco conhecidos (diálogo que mais tarde se tornaria uma das características da blogosfera), bem como produzir comentários, funcionando também como publicação eletrônica.

Hoje, percebemos que esta ferramenta é utilizada para os mais variados fins. Muitos usam os blogs como uma forma de criar diários virtuais, por meio dos quais os blogueiros

² Posts são os blocos de textos publicados na página de um blog

relatam experiências pessoais e fatos cotidianos. Há blogs que possuem um tema central, reunindo no espaço textos referentes a um assunto específico, como tecnologia, literatura, moda, etc. Outros privilegiam um sistema de *clipping*, selecionando conteúdo produzido por outros blogs e sites de notícias para, então, comentá-los. Recentemente, viu-se o surgimento dos blogs jornalísticos, com a adoção destas ferramentas de publicação pela grande mídia, assunto ao qual nos deteremos mais adiante. Observamos, no entanto, que boa parte dos blogs não procura seguir um formato único e invariavelmente mesclam seleção de notícias de outros sites com *posts* opinativos e permitem a inclusão de textos dos mais diferentes gêneros.

A grande maioria dos blogs opta por disponibilizar um espaço para comentários dos leitores ao fim de cada *post*. Esta ferramenta, que remete à dinâmica das listas de discussão e dos fóruns de debate, tornou-se uma das características dos blogs. Como observa Viktor Chagas, (2007, p.11) “do ponto de vista do emissor, os blogs são ferramentas capazes de dar voz aos ‘leigos’, do ponto de vista do leitor, eles são veículos que possibilitam diálogo”.

A progressão geométrica do número de blogs é uma recorrente ilustração da web 2.0. Muito embora a imprensa insista em descrevê-los com meros diários online, reduzindo-os a uma ferramenta de publicação individual e de celebração do ego, os blogs transformaram-se em um importante espaço de conversação (PRIMO, 2006, p. 2).

Parece-nos conveniente observar que as ferramentas e aplicativos desenvolvidos para a criação de blogs não determinam sua apropriação pelo usuário, que tem liberdade para publicar no espaço o tipo de conteúdo que queira. Mas, de certa forma, delimitam seu uso, uma vez que observamos semelhanças entre blogs mantidos por usuários de diferentes países, com culturas e contextos sociopolíticos diversos (CHAGAS, 2007, p.9).

Primo e Smaniotto (2006, p. 2) propõem uma distinção entre os aspectos tecnológicos e humanos dos blogs, a partir dos conceitos de blog/texto, blog/programa e blog/lugar, que nos ajuda a compreender quais elementos proporcionam a unidade no formato de blogs e quais permitem seu uso diferenciado pelos blogueiros.

Para os autores, o conteúdo produzido e publicado na página é denominado, então, como blog/texto. Já blog/programa³ refere-se ao *software* utilizado, a ferramenta de criação do blog/texto, que gera um modelo único, ao imprimir três características marcantes deste

³ Primo e Smaniotto observam, porém, que o blog/programa não é condição necessária, pois o blog/espaco e blog/texto podem ser construídos por meio de recursos convencionais de publicação de sites (HTML, PHP, MySQL, FTP, etc.).

modelo de site: a facilidade de publicação, que dispensa conhecimentos técnicos por parte do blogueiro, a organização cronológica inversa do conteúdo e a assinatura com data, hora e autor do post. Blog/lugar, finalmente, seria usado para definir a localização do blog/texto no ambiente web, a partir de seu endereço. Para facilitar a compreensão dos três conceitos, Primo e Smaniotto utilizam os seguintes exemplos:

- a) como programa: “Parei de usar o Blogger. Instalei o Movable Type”;
- b) como lugar: “Não encontrei teu blog no *Google*. Qual o endereço dele?”;
- c) como texto: “Li ontem teu blog”.

Apesar de uniformizar padrões para o blog/texto, convém observar que este não é estritamente determinado pelo blog/programa. Os *softwares* para a criação de *blogs*, em geral, não estabelecem um limite de linhas a ser respeitado por cada *post*. Assim, a definição de blog como publicações de microconteúdo encontra-se falha. Da mesma forma, o *blog/programa* não possui ferramentas para identificar a natureza dos *posts*, não podendo diferenciar uma poesia de uma seqüência nonsense de caracteres, por exemplo, o que permite ao blogueiro ter livre escolha em relação ao material publicado.

Com o surgimento da tecnologia chamada RSS, a relação dos leitores com o blog/lugar mudou. Segundo O'Reilly (2005), trata-se de um dos maiores avanços na arquitetura fundamental da web. O RSS permite que o usuário faça uma espécie de “inscrição” em determinada página eletrônica e, a partir disso, receba notificações toda vez que o conteúdo dela é atualizado. O *software* denominado “agregador de notícias” confere periodicamente os endereços cadastrados pelo usuário e lista as novas alterações feitas, permitindo, inclusive, que o conteúdo seja lido por meio do próprio *software*. Ou seja, não há necessidade de visitar todos os blogs/espço para conferir se há novidade, já que os agregadores de notícia fazem isto de maneira automática. Assim, o RSS permite que se visualize uma página a partir de outros meios que não o navegador. Podem-se acessar as mudanças a partir do *desktop* de seu computador ou de aparelhos portáteis, como celulares.

Muito popular entre os blogs, o RSS é usado também para notificar uma vasta gama de informações, como cotações da bolsa, previsão do tempo, e atualizações em álbuns de fotos online, por exemplo. Segundo O'Reilly esta é, na verdade, a aplicação pensada originalmente para a tecnologia RSS, criada em 1997, da confluência de *Really Simple Syndication*, de Dave Winer, usada para informar atualização de blogs, e da *Rich Site Summary*, da Netscape, que permitia ao usuário criar páginas customizadas com atualização regular de dados. Netscape perdeu o interesse e a tecnologia foi levada adiante pelo Userland, de David Winer, um dos *softwares* de blog pioneiros na web.

Uma das características marcantes dos blogs e da blogosfera é o uso de *links* para criar relações entre páginas. Este sistema de referência foi amplamente facilitado com o surgimento do *permalink*, ferramenta que permite criar um *link* para um *post* específico. Antes, o *link* conduzia apenas a página principal do blog, o que prejudicava o processo de diálogo. Caso um blogueiro quisesse comentar o conteúdo publicado em um segundo blog, não teria como levar seus leitores à fonte de forma direta, uma vez que o *post* em questão provavelmente já teria sido substituído na página original.

(O *permalink*) parece ter uma funcionalidade trivial agora, mas foi efetivamente o dispositivo que fez os *weblogs* passarem do fenômeno da fácil publicação para uma confusão conversacional composta por comunidades sobrepostas. Pela primeira vez, ficou relativamente fácil indicar um post específico no site de outra pessoa e comentar sobre ele. A discussão surgiu. A conversa surgiu. E – como resultado – amizades surgiram ou se tornaram mais profundas. O *permalink* foi o primeiro e mais bem sucedido esforço de construir pontes entre os *weblogs*. [...] A criação do *permalink* construiu – na memória – links que funcionavam e permaneciam consistentes através do tempo, conversas que podem ser arquivadas e acessadas depois. (COATES, 2003, tradução nossa).

3 A web 2.0 e o jornalismo online

A chegada das publicações à internet pode ser vista como o ponto máximo no processo de transformação do modelo de jornalismo praticado até então (DIAZ NOCI, 2005a, p.4). Os veículos impressos usavam uma linguagem específica, que dava pouco espaço para a narrativa por meio de imagens. O surgimento do jornal norte-americano USA Today mostrou uma nova forma de construir a narrativa jornalística. Para muitos, a publicação foi responsável por disseminar a idéia de que era preciso mostrar os fatos, visão influenciada diretamente pela popularização da televisão como meio provedor de notícias. A imagem passou a ser fundamental.

Quando o USA Today foi lançado, em 1982, seu estilo colorido e popular chegou a ser ridicularizado pelos “jornalões”. O formato, no entanto, foi um sucesso. O uso de artigos curtos, gráficos explicativos e imagens coloridas formavam um conjunto inovador para época e fez com que o jornal se tornasse o mais lido nos Estados Unidos. O surgimento da internet e sua consolidação como meio informativo fizeram com que os leitores quisessem ainda mais dos jornais. Os veículos passaram a ter de contar os fatos, mostrá-los e propiciar, ainda, experiências de interatividade aos seus consumidores.

3.1 As características do discurso digital

O texto jornalístico também precisou se adaptar ao seu novo meio de publicação – o mesmo aconteceu, anteriormente, com o advento do rádio e da televisão. O jornalismo online possui, hoje, características muito próprias em relação a outras mídias.

A leitura no ciberespaço - ambiente web e sua rede de hipertextos-, exige do leitor uma mudança na forma de se relacionar com a informação. A princípio, parece natural fazer uma analogia entre as páginas de um livro e a tela do computador. Porém, esta comparação pode não ser apropriada, uma vez que os dois meios implicam em formas de organização textual bem distintas. A leitura no ambiente digital é feita de forma multilinear e não há hierarquização das informações como no meio impresso tradicional, devido ao uso de *links* entre diferentes páginas presentes no ciberespaço. “O meio digital é muito diferente do propiciado pela leitura. Os olhos observam – não lêem – a tela e se deparam com uma confluência de várias linguagens” (FERNANDEZ, 2002 apud DIAZ NOCI, 2004).

A escrita na internet adquiriu características próprias frente a meios predecessores. Seguindo a classificação proposta por Diaz Noci (2004, p. 2), o discurso digital poderia ser

definido a partir da análise de quatro elementos: hipertextualidade, interatividade, capacidade multimídia e temporalidade. Veremos, a seguir, o que cada um representa para a formação da escrita online.

a) Hipertextualidade

Como mencionado anteriormente, o hipertexto não foi inventado com a internet, mas nela suas possibilidades de aplicação foram ampliadas de maneira considerável. O avanço é tão grande que muitos o consideram uma característica específica do ambiente web. Afinal, só com a internet foi possível substituir o modelo de leitura linear dos textos.

O hipertexto na internet é constituído por dois elementos fundamentais: os blocos de texto, ou seja, o conteúdo publicado, e os *links* que permitem sua ligação. Este último, como observa Diaz Noci (2004, p.14), possui uma função organizadora, sendo a base para a navegação na rede. No âmbito do jornalismo, é usado ainda como instrumento de titulação e documentação: as chamadas para matérias e qualquer outro tipo de conteúdo disponível são feitas por meio de *links*. Eles possibilitam também a inclusão de dados ao corpo do texto sem que tenham sido programados previamente pelo autor. Por meio de links, o leitor tem a chance de navegar por diferentes rotas e buscar a informação que realmente lhe interessa. Neste sentido, eles favorecem tanto aos autores, pois facilitam o processo de produção e dão credibilidade ao material publicado (com a referência direta a fontes), quanto aos leitores, que ganham novos caminhos para leitura.

[...] a matéria-prima pode ser especialmente interessante para o leitor: por exemplo, uma resolução judicial. Recordemos um caso real: quando, em novembro de 1998, os lordes britânicos decidem extraditar à Espanha o ex-general chileno Augusto Pinochet [...] vários jornais espanhóis deram a notícia na internet imediatamente e, como o texto da decisão judicial, como é de se supor, foi produzido por computador, se fez um link a este documento em inglês, enquanto era feita a tradução para o castelhano. (DIAZ NOCI, 2005a, p.7, tradução nossa).

Outro aspecto importante do hipertexto é a possibilidade de relação entre conteúdos que não pertençam aos mesmos autores e espaços de publicação. Uma inovação sensível frente ao meio impresso. Nos jornais, podemos encontrar exemplos do uso do hipertexto, quando ao fim de uma página, por exemplo, indicam-se outras reportagens e artigos que se relacionam com o assunto abordado. Na internet, porém, estes vínculos podem ser feitos sem que os autores pertençam a um mesmo veículo presente no ciberespaço.

b) Capacidade multimídia

O caráter multimídia do jornalismo online refere-se à capacidade do meio de reunir texto, imagem estática e móvel (fotos, ilustrações e vídeos), sons e gráficos animados numa mesma linguagem informativa. A popularização do uso destes recursos foi possível, em grande parte, pela disseminação da internet banda larga (*broadband*): uma rede de alta capacidade que permite a transmissão integrada e simultânea de vários tipos de sinais. Com ela, o usuário pode fazer *download*⁴ de imagens, vídeos e arquivos de áudio em alta velocidade e até mesmo em tempo real.

Esta tecnologia modifica a forma como as pessoas utilizam a internet, principalmente no que se refere ao acesso de vídeos. O jornalismo online passa a contar com uma ferramenta multimídia realmente eficaz, já que os gargalos na transmissão de dados, desestimulantes para o internauta, deixam de existir. Até pouco tempo, a internet contava apenas com o recurso das fotogalerias - álbuns de fotos com legendas explicativas - para enriquecer a informação textual publicada. Com a banda larga, é possível transmitir imagens do acontecimento noticiado, entrevistas em áudio, partidas esportivas ao vivo unindo imagem e som, programas televisivos, trechos de filmes, enfim, as possibilidades se tornam quase infinitas.

O crescimento do uso de conexões rápidas e o próprio aumento do número de usuários de internet possibilitaram o desenvolvimento de aplicações mais sofisticadas na rede. De 2001 para cá, houve um crescimento de 179% no número de internautas em todo o mundo. Hoje são 1 bilhão e 114 milhões de usuários conectados à rede⁵.

Nos Estados Unidos, país com maior número de internautas (211 milhões), 47% da população adulta possuía internet banda larga em fevereiro de 2007⁶. No Brasil, atualmente, são cerca de 36,9 milhões de usuários de internet⁷. Destes, apenas seis milhões têm acesso a internet rápida em seu domicílio⁸. Ou seja, apenas 16% da população brasileira utilizam a rede mundial de computadores para buscar informações, entretenimento e serviços disponíveis online. Apesar de o acesso ainda ser limitado à minoria da população, este número coloca o Brasil em décimo lugar na lista dos países com a maior quantidade de usuários de internet, o que é significativo. Além disso, o país é campeão em tempo de

⁴ Download significa transferir dados ou programas de um servidor para um computador. Em português diz-se "baixar" da internet, ou seja, buscar algo que está armazenado na internet e trazer para o computador pessoal.

⁵ Internet World Stats – Usage and population statistics, 2007

⁶ Pew Institute – Internet and American Life Project, 2007

⁷ Pessoas com mais de 16 anos em julho de 2007, segundo o IBGE

⁸ Dados do Ministério das Comunicações

conexão: os brasileiros gastam, em média, 21 horas 20 minutos navegando na internet por mês, segundo dados do Ibope/NetRatings. A cultura da internet e da busca por informações na rede disseminou-se no país e os grupos de comunicação procuraram acompanhar esta evolução.

Diante deste cenário, surgem cada vez mais sites que valorizam a interatividade e a participação dos usuários. Intimamente relacionado ao aumento no número de pessoas que se conectam à web, está o surgimento de uma nova geração de internautas. O modelo inicial de internet, chamada aqui de Web 1.0, implicava na informação estática, ou seja, o leitor apenas buscava informações nos sites visitados. Agora, ele não só busca se informar, como no meio tradicional impresso, mas procura formas diferentes de observar o noticiado. A chance de ouvir gravações e entrevistas em áudio, flagrantes de crimes em vídeo e acessar gráficos animados são atrativos deste tipo de mídia que passaram a ser decisivos na disputa de audiência na rede.

O caráter não-linear da internet se expande com a implantação da tecnologia de banda larga, aumentando o poder das empresas jornalísticas para criar cada vez mais novos recursos que possam entreter e, ao mesmo tempo, prover a maior quantidade de informação possível sobre um acontecimento. Isso ocorre por que o internauta determina a maneira como irá acessar o conteúdo, decidindo qual, como e quando utilizará a mídia escolhida.

Além do vídeo, uma das tecnologias hoje amplamente utilizadas pelos veículos na internet é o *podcast*, uma maneira de distribuir arquivos de áudio na web. A palavra é o resultado da junção de iPod, o tocador de arquivos da Apple, e *broadcast*, que significa transmissão em inglês.

Apesar de seu poder multimídia – cada *podcast* pode conter imagens estáticas e móveis e links hipertextuais -, o processo tornou-se sinônimo de publicação de arquivos de áudio na web. Os *podcasts* podem ser acessados por meio de um *link* na página eletrônica ou “assinados” através do recurso RSS, que permite a notificação e o recebimento automático de novos episódios. A produção de *podcasts* se disseminou com os blogs, porém, os sites vinculados à grande mídia já adotaram o sistema como forma de enriquecer a experiência multimídia de seus usuários. (PRIMO, 2005, p.4).

c) Temporalidade

A temporalidade, outra característica do discurso digital, refere-se à capacidade do meio de conjugar sincronia e assincronia no processo de transmissão de informações e de

renovar o conteúdo constantemente. Por serem publicados apenas uma vez por dia, os jornais sempre apresentaram limitações quanto à sincronia entre o desenrolar dos fatos e seu correspondente relato aos leitores - o uso de edições extras no caso de acontecimentos de grande vulto é uma tentativa de remediar o problema. Por meio de coberturas ao vivo, a televisão e o rádio já promoviam simultaneidade, porém, a internet traz com as transmissões em tempo real a atualização constante e incessante de notícias durante a cobertura de um fato. Assim, tudo pode ser acompanhado no momento em que ocorre e as barreiras espaciais e temporais impostas por outros meios são desfeitas.

Os textos, bem como todo o material multimídia produzido, podem ser substituídos ou atualizados a qualquer tempo. É o que Diaz Noci (2004, p. 12) convencionou chamar de “efeito palimpsesto”. O autor faz menção a uma técnica, usada desde a antiguidade, que permitia realizar alterações em um texto já escrito raspando levemente a superfície de um pergaminho. Além disso, o conteúdo audiovisual não precisa mais ser visto no exato momento em que é transmitido, como acontece com a televisão. O usuário pode acessá-lo a partir do arquivo do site de notícias e assisti-lo no momento que desejar, a qualquer hora do dia. “Para ver um jogo de futebol de sua cidade, um já não tem de sintonizar o programa em um espaço determinado, a área de cobertura da emissora correspondente, mas pode acessá-lo, de forma síncrona ou assíncrona, de qualquer lugar do mundo com conexão à internet” (DIAZ NOCI, 2004, p. 27, tradução nossa).

Entre os aplicativos existentes para promover a comunicação entre internautas também observamos processos de sincronia e assincronia na troca de informações. Listas de e-mails, grupos de discussão e fóruns são modelos de comunicação que não exigem simultaneidade, ou seja, os participantes não precisam estar conectados ao mesmo tempo para que o diálogo e troca de informações aconteça. Este sistema proporciona, em geral, uma produção mais elaborada das informações, uma vez que os usuários têm mais tempo para pensar sobre o que irão escrever e podem editar o material quantas vezes desejarem. Já os *chats* promovem sincronia no processo comunicativo, pois todos os usuários precisam estar online para haver uma conversa. Este sistema permite imediatismo na troca de informações e funciona, em geral, como encontros sociais virtuais, realizados em salas de bate-papo ou por meio de programas como MSN Messenger. Juntamente com os novos sistemas *Voip* (voz sobre IP, como no programa Skype), que permitem o diálogo por voz em tempo real, o *chat* é o melhor exemplo da retomada de aspectos da comunicação face a face permitida pelo computador, característica que veremos a seguir.

Na internet, uma quantidade incalculável de informação pode ser armazenada. Cada conteúdo publicado passa a fazer parte da estrutura da rede e pode ser usado como referência para próximos textos. Como explica Diaz Noci (2005a, p. 5): “A informação atual de hoje pode ser a documentação contextual da notícia de amanhã”. Neste sentido, fala-se em memória na internet como a capacidade do meio de reunir um número massivo de dados e torná-los facilmente acessíveis no futuro. O que se vê é a formação de uma estrutura potencialmente modular, capaz de oferecer informações personalizadas e profundas.

No entanto, a memória construída no ambiente virtual não é caracterizada apenas pela possibilidade de armazenamento de dados da internet. A facilidade de edição e publicação de conteúdo na rede que cria o “efeito palimpsesto” supracitado gera uma memória mutável na rede, como define Denise Schittine (2004, p. 138-139), já que voltar ao texto, repensá-lo e editá-lo tornou-se um processo simples. Viktor Chagas (2007, p.34) observa que, diante deste cenário, o leitor do noticiário online não poderia nunca tomar o fato relatado como definitivo, uma vez que este pode ser alterado e ampliado futuramente. No caso de correções feitas em artigos e reportagens em que constavam informações errôneas, os sites de notícias costumam identificar a passagem modificada no início do texto. Esta é uma forma de manter a credibilidade do veículo. Em *blogs*, é comum o uso de letras tachadas (traspassadas por uma linha horizontal) para apontar ao leitor as informações que foram alteradas e já não são válidas.

d) Interatividade

A interatividade também é uma das características do discurso digital e um traço típico da Web 2.0. Sua conceituação vem sendo alvo de grande debate no meio acadêmico e por estudiosos da internet, em boa parte, por ter sido um termo amplamente usado nos últimos anos como chamariz para o uso de serviços na internet. Sua utilização, porém, nem sempre é apropriada. O mesmo acontece com a expressão Web 2.0, que muitas vezes é empregada com fins publicitários sem que as empresas anunciantes possuam as características dos serviços de nova geração, já descritas anteriormente. Neste sentido, nos parece relevante entender o que interatividade significa e o que ela representa em termos de experiência para o usuário, pois, de fato, esta é uma das facetas mais importantes dos novos aplicativos. É a interatividade que permite ao usuário participar de forma efetiva e, na Web 2.0, o internauta é mais importante do que nunca.

Escobar (2007, p.3) propõe a definição de interatividade como uma forma de interação mediada por ferramentas tecnológicas. Um conceito relevante que impõe, entretanto, um problema. Sob este ponto de vista, a interatividade é também familiar a outras mídias. A televisão e o rádio permitem a interação do público por meio de artefatos tecnológicos. O rádio, ao convidar os ouvintes a participar ao vivo por telefone, e a televisão, com programas em que o voto do espectador é necessário para definir o que será exibido em seguida, por exemplo. Observa-se, entretanto, que a interatividade ganha na internet características bem distintas das observadas nos demais meios.

O computador ampliou de maneira significativa as possibilidades de interação. Por um lado, deu agilidade ao processo de troca – enviar um e-mail é muito mais prático e rápido do que remeter uma carta a um veículo de comunicação -, por outro, trouxe a possibilidade de interferência no processo comunicativo enquanto ele se desenvolve na rede. Mais que acompanhar o desenrolar dos fatos por meio de noticiário televisivo ou transmissões de rádio, a internet permite ao usuário comentar e contribuir com informações durante o desenrolar dos fatos. Para Escobar, este último aspecto pode ser visto como uma tentativa de retomada de características já presentes na comunicação face a face. Idéia também defendida por Primo (2000), ao afirmar que uma relação que se pretende interativa no contexto informático, deve ser vista como uma aproximação àquela interpessoal.

Agora, a interferência se dá durante o seu desenrolar e num nível de cooperação maior entre os envolvidos. Interagentes atuam simultaneamente num processo em constante construção. Desta forma é que entendemos haver uma retomada de aspectos presentes na comunicação não mediada, face a face. Com a instauração do ciberespaço, o que a internet torna possível é uma reconquista da co-presença entre os participantes de um processo comunicativo. (ESCOBAR, 2007, p. 4).

Fóruns de debate, e-mails, *chats*, animações interativas e base de dados (arquivos manipuláveis pelo usuário) são tecnologias usadas na web para promover interatividade. Elas permitem um novo comportamento do internauta frente a esta mídia. Os conceitos de interatividade propostos por Diaz Noci, que faz referência à escrita jornalística na web, nos parecem relevantes: “[...] é a capacidade do sistema de responder às demandas do usuário. Outra, mais prática, seria a possibilidade de que todos os interlocutores – meios/empresas, jornalistas/trabalhadores e o público – interajam entre si”. (DIAZ NOCI, 2005b, p. 11, tradução nossa).

Para o jornalismo online, as possibilidades de interatividade são particularmente frutíferas, à medida que sugerem novos caminhos para a produção de notícias, como veremos adiante. Deuze observa que a interatividade na internet está relacionada com a possibilidade do público de responder e customizar histórias (Deuze, 2002 apud Escobar, 2007), ao mesmo tempo, as opções disponíveis colocam o usuário em uma nova posição: de consumidor passivo para ativo.

Resumimos aqui os aspectos que caracterizam a escrita digital em um quadro comparativo com os meios impressos, radiofônico e televisivo:

Quadro I – Características do Discurso Digital

		Hipertextualidade	Multimedialidade	Interatividade	Simultaneidade
Jornais	Nível	Baixo	Baixo	Baixo	Nenhum
	Tipo	Textos relacionados nas páginas	Textos e imagens	Cartas dos leitores	Edição diária
Rádio	Nível	Nenhum	Nenhum	Médio	Alto
	Tipo	-	Apenas som	Participação por telefone	Programas ao vivo
Televisão	Nível	Nenhum	Médio para alto	Baixo	Alto
	Tipo	-	Imagens (estáticas e dinâmicas), som e textos (legendas)	Participação por telefone e enquetes	Programas ao vivo
Internet	Nível	Alto	Alto	Alto	Alto
	Tipo	Navegação por links	Textos, imagens (estáticas e dinâmicas) e som	Navegação comandada pelo leitor, diálogo entre jornalista e internauta e entre diferentes internautas	Publicação e atualização constante da informação

Fonte: Diaz Noci, 2004.

As primeiras publicações jornalísticas que chegaram ao ambiente web propunham-se a ser espelhos de suas versões originais impressas. A internet permitiu, no entanto, maior liberdade para produção, edição e publicação dos textos. Primeiro, pela possibilidade de atualização do material de maneira fácil, rápida e a qualquer momento. O conteúdo veiculado perdeu o caráter imutável que possuía no meio impresso. Além disso, o que foi produzido fica a disposição dos leitores por muito mais tempo. Outro aspecto importante é a inexistência de

limitações quanto ao tamanho do material: na internet, não existe falta de espaço. Estes elementos possibilitaram o surgimento de gêneros jornalísticos com características específicas.

Acreditava-se no início que os textos online necessitavam de adaptações e que a simples transposição à rede do material pensado para veiculação em jornais poderia prejudicar a aceitação do conteúdo por parte do leitor. A tela do computador faz com que o texto perca em qualidade e contraste frente ao impresso e as telas de tubos catódicos obrigam os olhos a enfocar constantemente, provocando cansaço (fadiga visual). Isto prejudica a velocidade de leitura e faria com que muitos internautas não chegassem até o final do texto. Por isto, a escrita digital precisaria ser diferenciada, com frases mais concisas e títulos curtos, porém, atrativos – vale lembrar que eles serão usados como referência nos resultados de ferramentas de busca.

Esta visão foi em grande parte superada. Apesar de muitos sites de notícias publicarem matérias curtas, este modelo parece ser adotado mais pela exigência de constante atualização e escassez de tempo do que por imposições do meio online. A internet é extremamente dinâmica e mostrou que os leitores queriam ter acesso a conteúdo, não importando se ele estaria disposto em pequenas notas ou em grandes artigos. O que se vê atualmente é a ausência de regras quanto a modelos de publicação. As revistas do meio impresso que chegaram à internet são uma prova disto: mantiveram o formato tradicional de seus textos e encontraram sua audiência em meio aos internautas.

A notícia na web pode ser fracionada, publicada em blocos que mantém relação entre si por meio de *links*. O acontecimento é relatado em “tempo real”, não importando se haja ainda poucas informações sobre o assunto. Conforme novos dados surgem, textos complementares vão sendo publicados, ganham destaque na página e são relacionados por *links* à notícia original. O fato vai sendo construído a cada nova atualização. Esta busca incessante por agilidade é uma das razões para o encurtamento dos textos. Como explica Guillermo López (apud CHAGAS, 2007, p.21), o caráter aberto de cada notícia publicada transforma uma série de matérias curtas em única reportagem. Tanto que, muitas vezes, as notas veiculadas ao longo do dia são reunidas e incorporadas a uma reportagem digital mais completa, que irá “costurar” todos os acontecimentos em um relato mais linear e abrangente para o leitor.

As novas ferramentas da web ampliaram as possibilidades de publicação e de se trabalhar o conteúdo jornalístico. É comum vermos na internet a publicação de material complementar às matérias da versão impressa de um determinado veículo. Ou seja, na rede

estaria a reportagem com todos os elementos apurados pelo repórter, inclusive, os que não foram inseridos por falta de espaço. As grandes reportagens, em geral, exploram as características do meio digital de forma mais completa. Por possuírem um tempo de produção maior que as notícias diárias, as reportagens exploram o caráter multimídia da rede com maior qualidade e pluralidade.

As entrevistas também ganham novas possibilidades no ambiente web. Elas podem ser lidas como um texto, ouvidas por meio de arquivos de áudio ou mesmo vistas através da transmissão de vídeos (TASCON, 98 apud DIAZ NOCI, 2005c). Este gênero é bastante influenciado pelo ganho de importância da participação do usuário na internet. Agora, as entrevistas podem ser idealizadas não somente pelo jornalista, mas em parceria com os leitores, a partir do envio de questões a serem colocadas ao entrevistado. Este recurso vem sendo amplamente explorado pelos veículos jornalísticos como forma de criar espaços de interatividade na produção de conteúdo. Os leitores podem enviar as perguntas previamente, que serão, então, selecionadas pela equipe de jornalistas, ou sabatar o entrevistado em tempo real por meio de *chats*.

3.2 O jornalismo participativo

O texto na internet - que contém as características de hipertextualidade, multimídia, interatividade e temporalidade - permite o estabelecimento de uma nova relação entre emissor e receptor, pois cria a possibilidade de participação do último no processo de produção de conteúdo. Atualmente, observa-se uma forte valorização do papel do público como produtor de conteúdo, com exemplos importantes surgindo, inclusive, em diversos veículos de expressão na mídia.

Jay Rosen, professor de jornalismo na Universidade de Nova York, falou sobre esta nova posição do cidadão comum frente à aquisição de informação em seu blog Press Think no artigo intitulado “The people formerly known as the audience” (2006), o que poderia ser traduzido como “As pessoas antes conhecidas como o público”. Para ele, este ‘ex-público’ são os indivíduos que antes se posicionavam como meros receptores num sistema de comunicação que conduzia a informação por um único caminho e onde poucas empresas competiam por quem “falava mais alto”.

Agora, os leitores têm a sua disposição um arsenal de ferramentas de simples manuseio que permitem e, de certa maneira, incentivam a publicação online de material: internet banda larga, computadores portáteis, celulares com conexão à rede e câmeras

fotográficas integradas. Com isso, os receptores das notícias passaram a ter os meios necessários para se tornarem participantes e colaboradores ativos da produção e disseminação da informação. Para Rosen, este fenômeno não significa o fim dos veículos tradicionais de comunicação, mas implica em uma mudança no padrão pelo qual operam.

Os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, em Nova York, foram um marco para o movimento de jornalismo participativo. O mundo inteiro voltou seus olhos em direção a Manhattan e muitos sites de notícias ficaram congestionados devido à demanda por informações. Ao mesmo tempo, todo novo relato, comentário e imagem relacionados à tragédia passaram a ser interessantes, já que todos tentavam compreender o que estava por trás daquele acontecimento e qual era a sua real extensão. Inúmeros vídeos amadores que registraram a colisão dos aviões com as torres do *World Trade Center* circularam pela rede poucas horas depois e foram, inclusive, utilizados nos canais de televisão. Além disso, a procura por notícias veiculadas em blogs cresceu imensamente.

A internet se mostrou um meio eficiente para suprir informações, congregando em um único espaço o material produzido pela grande mídia e por testemunhas oculares do acontecimento. Em 2003, frente ao anúncio iminente da Guerra do Iraque, a rede britânica BBC decidiu valer-se da participação do público para realizar uma boa cobertura jornalística do fato: os telespectadores foram convidados a enviar à redação vídeos e imagens de protestos contra a guerra que ocorriam nos Estados Unidos e no mundo. Segundo relatório da The Pew Internet Project, organização que monitora o uso da internet nos Estados Unidos, nos primeiros dias da guerra, 17% dos americanos com acesso à internet usaram a rede como principal fonte de informação sobre o conflito, um número cinco vezes maior que registrado durante os atentados terroristas em Nova York dois anos antes.

Instantes depois do atentado ao metrô de Londres, em julho de 2005, imagens começaram a aparecer em *moblogs*, blogs atualizados diretamente pelo celular. Eram testemunhas oculares do fato, que munidos de celulares acompanhavam a retirada dos sobreviventes e enviavam registros do que ocorria para a internet. Apesar de se tratarem de imagens amadoras, traziam informações importantes e exclusivas, que muitas equipes jornalísticas ainda não haviam tido tempo de registrar. A importância da contribuição do cidadão comum que toma a iniciativa de registrar um fato ficou evidente em acontecimentos de interesse mundial como estes. A participação do público não exclui a produção dos jornalistas profissionais, mas acrescenta dados importantes à cobertura feita por eles. São leigos que testemunham acontecimentos, que estão no lugar certo e na hora certa. Foi o que

aconteceu durante o desastre do Tsunami, também em 2005, quando imagens impressionantes do momento da chegada das ondas gigantes rodaram o mundo.

Um dos casos mais recentes que mostram como o conteúdo jornalístico produzido pelo cidadão pode ter papel decisivo para a cobertura de um fato foi o massacre de Virgina Tech, em abril de 2007, quando o sul-coreano Cho Seung-hui, aluno do último ano de Letras, efetuou ataques a tiros contra dois prédios da universidade americana, matando 32 pessoas. No momento do ataque, um aluno decidiu permanecer em seu quarto e filmar com a câmera de seu celular o que estava acontecendo. O vídeo, que mostrava a movimentação de policiais no campus da universidade e trazia ao fundo o som dos disparos da arma do assassino, foi enviado pelo estudante à rede CNN, que exibiu as imagens como o melhor registro jornalístico do fato.

O modelo de informação tradicional de mão única está aos poucos se transformando, pois o público pode influenciar a mídia, contribuindo com material e produzindo redes paralelas e alternativas de comunicação. As formas com que o público pode participar da produção de conteúdo são inúmeras, interferem de diferentes maneiras no jornalismo praticado na web e ganham, inclusive, diversas nomenclaturas. Entre as denominações que recebem (cidadão, *open source*, colaborativo) utilizaremos no âmbito deste trabalho a expressão jornalismo participativo para designar as experiências de contribuição do cidadão comum para o jornalismo online.

Segundo Chris Willis e Shayne Bowman (2003, p.10), jornalismo participativo é o ato em que um cidadão ou um grupo de pessoas comuns participam ativamente no processo de coleta, apuração, produção e disseminação de informação e notícias. Ainda de acordo com os autores, o objetivo desta atividade é prover informações independentes, corretas, confiáveis, relevantes e amplas que uma democracia exige.

A dimensão participativa no ambiente online pode apresentar uma parte autoral, onde os jornalistas organizam as contribuições dos usuários e estabelecem o nível em que ocorrem. Isto acontece quando há a gestão de fóruns entre leitores sobre assuntos definidos pelo veículo ou quando há espaço para que os leitores comentem a reportagem ou artigo, recurso muito utilizado pelos sites de notícia. O sistema de *rating*, que permite ao internauta dar notas ao conteúdo publicado, também é usado como forma de permitir a participação do usuário e, muitas vezes, leva a criação de um ranking com notícias e materiais multimídia mais cotados. Enquetes são geralmente usadas para saber a opinião dos leitores em relação a assuntos tratados nas matérias de destaque nos sites de notícia. Elas possibilitam a contribuição do usuário por meio do voto em opções de respostas previamente formuladas pelos jornalistas.

Há, ainda, a possibilidade de produção de reportagens e envio de fotos e vídeos por leitores para publicação. O material é selecionado por uma equipe de jornalistas e, em geral, recebe algum tipo de edição para que se adeque ao formato adotado pelo veículo. Muitos jornais vêm abrindo espaço em suas páginas online para sessões dedicada exclusivamente a jornalismo participativo.

Existe, ainda, um modelo de participação onde todos contribuem em condições de igualdade, transformando-se em autores e co-autores do conteúdo, o chamado jornalismo *open source* (ou código aberto, em português). Este termo surgiu para definir o jornalismo praticado em sites do sistema Wiki (FOSCHINI e TADDEI, 2006a, p.19), que permitem a qualquer internauta alterar o conteúdo de uma página. Escobar (2007, p. 9) observa que este tipo de jornalismo caracteriza-se por oferecer diferentes níveis de colaboração e inclusão de pessoas comuns, não jornalistas, como produtores de conteúdo. Neste modelo, a produção é feita de forma horizontal, com os interessados colaborando entre si para a composição de um produto final cada vez melhor. É a mesma lógica que rege o movimento de *software* livre, em que os mecanismos de proteção autoral sobre os produtos são deixados de lado, em busca do desenvolvimento e aprimoramento do projeto.

Nos sites que seguem o modelo *open source*, os usuários podem assumir diversos papéis: atuar como repórteres, editores, moderadores ou comentaristas. O objetivo é que o site funcione sozinho, a partir da participação de seus usuários. Hoje, são incontáveis os casos de publicação colaborativa na web.

Um dos primeiros sites com este formato a ter sucesso na web foi o Slashdot.org⁹, que surgiu em 1997. É um portal sobre tecnologia, onde todo conteúdo publicado foi enviado voluntariamente por usuários, cadastrados por meio de um formulário padrão disponível na página. Qualquer pessoa pode enviar artigos, inclusive anonimamente. A maior parte das histórias provém de outros portais, porém, muitos artigos são de autoria dos próprios leitores, já que muitos são especialistas na área e têm acesso privilegiado a informações. Os artigos sugeridos passam por um filtro da equipe responsável pelo Slashdot, que se reserva ao direito de vetar histórias que consideram antigas ou simplesmente desinteressantes. O número de usuários e leitores visitando o portal é tão grande que *links* postados em artigos que ganham destaque na página principal acabam congestionando os servidores das páginas de destino por conta do número excessivo de acessos, o que foi batizado de “efeito Slashdot”. Todos os artigos publicados dispõem de espaço para comentários dos leitores, o que serve como

⁹ www.slashdot.org

mecanismo de verificação da informação, uma vez que não há profissionais responsáveis por checar as histórias, trabalho delegado aos usuários do portal. Nos sistemas *open source*, os papéis de emissor e receptor são superpostos, como observa Luciele Breier:

Mesmo que esteja prevista a possibilidade de participação de um leitor num jornal impresso tradicional, através da seção de cartas, ou uma ligação para sugerir pautas a uma estação de rádio ou de televisão, ou até interações previstas em portais noticiosos de internet, que geralmente resumem-se a enquetes ou chats, a possibilidade de um leitor tornar-se fonte de informação é muito maior no sistema colaborativo (BREIER, 2004, p.3)

Um exemplo mais recente é o Digg. Lançado em 2004, é atualmente um dos sites de jornalismo *open source* mais populares da web. O portal pretende ser uma comunidade de compartilhamento de notícias. Quando um usuário encontra uma matéria interessante navegando pela internet, ele publica o *link* da página no Digg. O post passa, então, a ser avaliado pelos demais usuários, que votam por um sistema de *rating* ou a rejeitam como informação ruim. As matérias mais bem votadas ganham destaque e vão parar na página principal do site. Todas as matérias publicadas são links externos para sites onde elas foram originalmente encontradas e não há intervenção de nenhuma equipe editorial formal.

No Brasil, algumas iniciativas de jornalismo colaborativo surgiram recentemente, inspiradas nos casos estrangeiros de sucesso. É o caso do Overmundo¹⁰, lançado em 2006 com o objetivo de ser um canal colaborativo para a disseminação da cultura brasileira. Todo o conteúdo do site é produzido por usuários e o projeto foi desenvolvido principalmente com *software* livre.

A expressão jornalismo *grassroots* também é usada para definir os efeitos da participação do público para a produção jornalística. Cunhada por Dan Gillmor, refere-se à idéia de que o universo criado pelas novas tecnologias da comunicação permite a inclusão das camadas periféricas da população no processo de produção de notícias. Em seu livro “*We the Media – Grassroots journalism by the people, for the people*”, o autor defende que o jornalismo participativo representa a substituição do “formato de palestra” usado pelos veículos tradicionais, no qual alguém fala e os demais apenas escutam, por um modelo conversacional entre produtores e receptores de notícias.

Frente às possibilidades do jornalismo participativo, o público tornou-se também mais exigente e espera dos grandes veículos uma qualidade superior na produção de informação,

¹⁰ www.overmundo.com.br

com coberturas mais abrangentes e formas diversificadas de apreciar o acontecimento. A grande mídia já reconheceu que não há como reverter esta tendência. Jeff Jarvis, executivo da About.com, escreveu em seu blog BuzzMachine, em novembro de 2004, o que seria para ele a primeira lei da nova mídia: “Dê às pessoas o controle da mídia, elas irão usar. Conclusão: Não dê às pessoas o controle da mídia, e você irá perder. Em qualquer lugar que os cidadãos puderem exercer o controle, eles o farão” ¹¹. Segundo ele, prova disto é que entre 60 e 70% do tempo que os usuários gastam conectados ao portal AOL é navegando por conteúdos gerados pelo público.

Em 2006, a revista Americana TIME elegeu “você” como a personalidade do ano, em reconhecimento ao poder da internet e dos novos aplicativos da Web 2.0 na ampliação das formas de comunicação e produção de conteúdo. Um dos exemplos usados pela revista foi a de um usuário do portal de jornalismo participativo OhmyNews, o site de notícias de maior influência atualmente na Coreia do Sul e que segue o modelo *open source*. Nele, os usuários não só escolhem e comentam as notícias, eles também as publicam. Criado em 2000, sob o slogan “todo cidadão é um jornalista”, o Ohmynews conta hoje com mais de 50 mil colaboradores em cem países do mundo.¹² O portal funciona da seguinte forma: uma equipe de jornalistas trabalha na avaliação, edição e publicação do material enviado por milhares de pessoas, que são pagas pelos textos e fotos publicados.

A internet e as novas tecnologias levaram a participação dos usuários à esfera global. Abrir espaço para experiências de jornalismo participativo parece ser uma tendência irreversível nos sites de notícias da grande mídia. Hoje, jornais como Wall Street Journal, The Washington Post, El País, New York Times e The Sun, para citar alguns veículos internacionais, oferecem espaços para a contribuição de leitores, seja por meio de comentários ou pela própria publicação de conteúdo por eles enviado.

No Brasil, o Grupo Estado coordena desde 2005 a seção FotoRepórter, que seleciona imagens enviadas por leitores via e-mail ou celular para publicação na internet ou até mesmo nos jornais do grupo O Estado de São Paulo e Jornal da Tarde - neste caso, o autor da foto é remunerado. O site do jornal O Globo¹³ destaca como uma de suas sessões o Eu - Repórter, espaço de jornalismo participativo, onde os leitores podem contribuir com textos, fotos, vídeos ou áudios para o noticiário do Globo Online. O material também passa pelo crivo da

¹¹ “Give the people control of media, they will use it. The corollary: Don’t give the people control of media, and you will lose. Whenever citizens can exercise control, they will.”

¹² Dados do site Ohmynews

¹³ www.globoonline.com.br

equipe de jornalistas antes da publicação. O Globo Online abre espaço ainda para o comentário dos leitores em grande parte das matérias veiculadas e em todos os blogs jornalísticos hospedados em sua página. Em média, 50 mil pessoas contribuem diariamente com comentários sobre as reportagens publicadas.

O portal IG¹⁴ tem uma seção especial de notícias produzidas por leitores, o Minha Notícia¹⁵, lançado com uma campanha institucional massiva, baseada na idéia de que o usuário é quem faz a internet. Em maio de 2007, a Globo.com lançou o ‘VC no G1’¹⁶, seção de jornalismo participativo do portal G1, que veicula matérias, textos e vídeos enviados pelos internautas.

Chris Willis e Shayne Bowman (2003, p.10), notam, no entanto, que a idéia de delegar ao público o papel de análise do conteúdo e buscar entre o cidadão comum novas versões de um fato não é algo novo. Na década de 90, jornais americanos experimentaram formas de jornalismo participativo por meio de pesquisas de opinião que revelavam o que os leitores pensavam sobre o desenrolar de campanhas políticas ou sobre temas como discriminação racial e violência urbana. Foschini e Taddei (2006a, p. 18) lembram que as fanzines – revistas editadas por pessoas comuns que tiveram uso marcante na França durante o movimento de contracultura de 1968 -, também se valiam da contribuição de cidadãos comuns para a produção de conteúdo.

Muitos acreditam que a profissão de jornalista está sendo posta em cheque com o advento da nova geração de serviços web e os portais de jornalismo participativo. De certa forma, este fenômeno ameaçaria a posição dos profissionais como organizadores e provedores de notícias e informação. Porém, nem todos estão convencidos do valor deste tipo de produção jornalística. Andrew Keen, um dos pioneiros da explosão econômica da internet com a empresa Audiocafe.com, é um dos críticos a este modelo. Para ele¹⁷, o conteúdo de internet produzido pelo cidadão comum gera um culto ao amadorismo e este tipo de informação, por não ser objetiva, não deve ser privilegiada frente ao noticiário produzido por jornalistas profissionais. O anonimato na rede seria um dos pontos desfavoráveis à produção de informações confiáveis, pois não há meios de se checar a procedência de tal relato.

É neste ponto em que se centram boa parte das críticas ao modelo de jornalismo participativo: quando uma notícia falsa é divulgada, ela corre rapidamente a rede em sites e

¹⁴ www.ig.com.br

¹⁵ minhanoticia.ig.com.br

¹⁶ vcnog1.g1.globo.com

¹⁷ Entrevista publicada na edição da revista *Época* em 6/8/2007

blogs e, uma vez feito este percurso, desmenti-la é praticamente impossível. Os veículos jornalísticos tradicionais contam com a marca da instituição e uma estrutura capaz de aferir a veracidade dos fatos. Possuem profissionais dedicados exclusivamente à apuração das informações, editores e supervisores, cujo trabalho é verificar o material antes de sua publicação, elementos que garantem a credibilidade dos dados.

3.3 Os blogs na grande mídia

Os blogs representam uma das facetas mais importantes no movimento do jornalismo participativo na Internet. Como ferramentas pessoais de publicação, permitiram que qualquer pessoa pudesse apresentar suas idéias no ambiente web e, em consequência, mostrá-las para o mundo. Basta que se tenha um computador com conexão à internet e um programa de publicação apropriado, como o Blogger.

Como vimos no capítulo 1, os blogs podem apresentar diversos perfis, assumindo o caráter desde diários pessoais até de boletins informativos. Esta diversidade permitiu que os blogs se disseminassem pela internet e ganhassem visibilidade, pois ao mesmo tempo em que atraíam cada vez mais leitores, atingiam públicos específicos que não encontravam na grande mídia a cobertura desejada de seus assuntos de interesse. Segundo o Technorati, portal que monitora o movimento de blogs na internet, existem hoje 120 milhões de blogs e todos os dias 120 mil novos são criados na rede, o que fez com que a blogosfera dobrasse de tamanho entre outubro de 2006 e abril de 2007¹⁸.

Atualmente, pode-se dizer que os blogs já se consolidaram como meios de comunicação legítimos. Dan Gillmor, blogueiro e um dos maiores defensores deste novo tipo de meio informativo, descreve os blogs como o “*journalism’s next wave*”, algo como a nova tendência do jornalismo (Willis e Bowman 2003, p.9). Num *post* em seu blog pessoal, no dia 27 de março de 2002, Gillmor descreve alguns dos princípios que definem o movimento dos blogs e do jornalismo participativo:

- Meus leitores sabem mais do que eu
- Isto não é uma ameaça, mas uma oportunidade
- Podemos usar isto juntos para criar algo entre um seminário e uma conversa, fazendo com que todos aprendam

¹⁸ Informação fornecida por David Sifry, criador do Technorati, em entrevista para o El País publicada no site do jornal no dia 19/11/2007.

Devido à preocupação constante com o imediatismo na transmissão de notícias e a cobertura em tempo real dos fatos, o jornalismo online configurou-se como um espaço de pouca subjetividade. A publicação de matérias é muitas vezes reduzida à reprodução ou adaptação do material recebido por agências de notícias, recurso necessário para dar conta de um noticiário minuto-a-minuto. O pouco tempo disponível entre a publicação de uma reportagem e outra, incentiva a prática do “corta e cola” e faz com que o noticiário se mostre homogêneo e com temática notadamente internacional, em detrimento do trabalho de reportagem, valorizado pelos meios tradicionais (CHAGAS, 2007, p. 30).

O aumento significativo da importância dos blogs como novos meios de comunicação fez com que os veículos tradicionais apostassem na inserção de blogs de cunho jornalístico assinados por profissionais de renome em suas páginas na internet. A adoção dos blogs por parte da grande mídia foi um grande passo para sua consolidação como veículos informativos de credibilidade, já que as críticas em relação à inconsistência das informações e o amadorismo do meio vinham justamente dos veículos tradicionais (FOSCHINI e TADDEI, 2006b, p.12).

Os blogs jornalísticos surgem como espaços de subjetividade no jornalismo online. Em parte, uma forma de trazer a lógica das colunas de opinião do impresso para os jornais na web. A autoridade do blogueiro, cujo nome já repercute no jornalismo nacional – é o caso de Ricardo Noblat, Miriam Leitão e Ancelmo Góis no Globo Online, por exemplo – é usada como chamariz para o acesso de leitores. Ao contrário dos veículos tradicionais, inclusive dos que praticam jornais online, o blog surge em função do seu autor. Ele é apenas o meio para a expressão e publicação de informações. Neste caso, o autor já possui notoriedade anterior à experiência na internet e seu blog já nasce com credibilidade frente ao público.

Com o crescimento exponencial do tamanho da blogosfera no ambiente web e conseqüente proliferação de emissores no processo comunicativo, surge uma problemática para o leitor: diante de tamanho contingente de informações, em quais fontes acreditar? Os blogs assinados por jornalistas, vistos como profissionais habilitados para filtrar e selecionar informações relevantes para o público, resolveriam em parte essa dificuldade. O que pode parecer um paradoxo, uma vez que os blogs são usados justamente como instrumentos de democratização de vozes no jornalismo, por meio do qual todos passam a estar nivelados pelo acesso fácil à tecnologia de publicação.

Por um lado, qualquer emissor pode publicar conteúdos informativos, cumprindo papel análogo ao jornal no sentido de noticiar e atualizar

conteúdos. Por outro lado, um blogueiro sem o reconhecimento profissional dos pares pode ser visto como não autorizado a realizar a mediação interpretativa entre mundo externo e leitor. Neste sentido, é interessante notar a distinção em que insiste a categoria, entre o blog “jornalístico” e o de opinião, ou amador” (ALDÉ, CHAGAS e ESCOBAR, 2007, p.2)

Por tratar-se de um meio diferenciado, é exigida dos jornalistas a adoção de práticas comuns ao blog para a produção de conteúdo. Não basta que ocupem o espaço, é preciso que utilizem a linguagem apropriada. Os *posts* seguem a lógica de textos curtos, em formato de pílula, formato influenciado pelo imperativo temporal da notícia: busca-se sempre a novidade e a concorrência com outros blogueiros é cada vez maior. A atualização constante faz com que os blogs mantenham-se “vivos” aos olhos dos leitores, que encontram informações “quentes” sobre os acontecimentos a cada novo acesso. Observa-se, por outro lado, um esforço dos blogueiros para adequar o contingente de informações apuradas à estrutura convencional dos blogs quando, por exemplo, desmembram um mesmo assunto em diversos posts. A informação completa é absorvida, desta forma, por meio da leitura de diversas notas que constituem a “reportagem” original.

Em geral, estes blogs jornalísticos conjugam informações exclusivas obtidas pelo jornalista-blogueiro, com o comentário e análise do noticiário do dia, uma espécie de *clipping* que pode ser feito, inclusive, em tempo real. Muitos jornalistas valem-se do caráter informal dos blogs para acrescentar dicas pessoais sobre filmes e livros ou, ainda, para sugerir a leitura de textos dispostos em outros blogs. Este processo de referenciação característico dos blogs enfrenta, no entanto, limitações nos blogs jornalísticos hospedados em veículos tradicionais. O diálogo com blogs de outras empresas jornalísticas é restrito, seguindo a lógica da concorrência de mercado.

De modo geral, os jornalistas possuem liberdade em relação ao conteúdo publicado. Como observa Jay Rosen em artigo publicado em seu blog Press Think no dia 8 de março de 2008, ao contrário dos meios tradicionais, nos quais o jornalista tem de submeter seu material a editores que representam, em última instância, os leitores, nos blogs há uma inversão de papéis: os leitores representam os editores. Por isto, a inclusão de espaços de conversa com o público são tão utilizados, como comentários, enquetes e fóruns de discussão sobre um tema específico. É importante ressaltar que a ausência de comentários ao final de cada *post* não descaracteriza uma página eletrônica como blog. Incluir ou não estes sistemas de *feedback* e de diálogo com os leitores é uma opção do blogueiro e a decisão por não utilizá-los, em geral, é suprida por meios mais tradicionais de comunicação, como o envio de e-mails ao autor.

Como vimos, os blogs possibilitaram ao jornalista uma facilidade sem precedentes no processo de veiculação de informações e comentário sobre o noticiário corrente. É importante observar, no entanto, que a agilidade permitida por este meio de publicação aumentou exponencialmente o perigo de erros quanto à natureza do conteúdo publicado. Motivados pelo caráter instantâneo dos blogs e pelo sentido de urgência do noticiário, devido à concorrência com outros veículos, é comum vermos jornalistas se precipitarem ao veicular informações ainda não inteiramente confirmadas. De maneira geral, este é um risco da cobertura jornalística online.

Exemplo disto pode ser constatado no post de Miriam Leitão em seu blog no Globo Online, no dia 3 de dezembro. A jornalista desculpa-se com um leitor, diante da confirmação de um erro cometido na tentativa de adiantar o resultado do plebiscito que ocorria na Venezuela. Na noite anterior, a página havia noticiado que Hugo Chávez ganhara o plebiscito que autorizaria modificações na legislação venezuelana, permitindo, entre outras alterações, a reeleição ilimitada do presidente. Horas depois, verificou-se, porém, que a população havia rejeitado o pacote de medidas proposto por Chávez. A jornalista, então, buscou retratar-se com os leitores e, de certa maneira, justificar-se:

"Vários, depois de conhecidos os resultados, disseram que o blog se precipitou. De fato, se precipitou. O resultado surpreendeu muita gente, inclusive nós do blog. Todas as pesquisas de boca de urna erraram. Terão que avaliar seus erros porque estavam lá".

4 As revistas no mundo online

A internet popularizou-se no país, a partir da liberação do governo de sua exploração comercial em 1997. Provedores de acesso permitiram que surgissem milhões de internautas Brasil afora em busca de informações, entretenimento e novas formas de comunicação interpessoal. O meio foi aos pousos consolidando-se como uma fonte confiável de informação, que trazia agilidade no relato dos fatos como nenhum outro. As empresas jornalísticas perceberam a necessidade de ocupar este novo espaço e, hoje, é impensável para uma publicação não estar representada na rede.

A Web 2.0 trouxe inovações significativas na forma como os serviços na internet são realizados e impôs uma nova lógica às empresas que operam no ambiente online. Promover interatividade, incentivando a participação dos usuários, e explorar as possibilidades multimídia do meio passou a ser a regra. Os internautas acostumaram-se à nova lógica e buscaram sites que ofereçam serviços em sintonia com este formato.

Analisaremos a seguir, como as duas maiores revistas de informação brasileiras, Veja e Época, surgiram e buscaram se adaptar ao meio digital e, posteriormente, à Web 2.0.

4.1 O surgimento de Veja

Em 1968, a Editora Abril percebeu que havia oportunidade para uma revista que oferecesse reflexão e aprofundamento dos fatos, baseada na experiência de sucesso de Realidade, publicação lançada dois anos antes. Nascia, então, a revista Veja, comandada pelo jornalista Mino Carta.

Com uma equipe de mais de cem jornalistas – cinquenta deles contratados após um curso de jornalismo de três meses ministrado a 100 profissionais -, a redação da nova revista preparou treze edições experimentais antes do lançamento oficial em 11 de setembro de 1968. Um departamento de documentação nos moldes dos que funcionavam nas revistas semanais americanas, o Dedoc, foi criado para apoiar o trabalho dos jornalistas.

A primeira edição chegou às bancas com 700 mil exemplares, com a expectativa de venda para as próximas edições de 500 mil exemplares por semana em média. Porém, após o “boom” de seu lançamento, a revista ensaiou um desastre com as vendas em queda desenfreada. Além de sofrer forte censura do regime militar – um grande empecilho para uma revista que pretendia se diferenciar justamente pelo conteúdo -, o formato de Veja é rejeitado, pois o público está acostumado com revistas à base de fotografias, cor e generalidades, como

O Cruzeiro e Manchete. A solução encontrada por Roberto Civita, o então diretor editorial de Veja, foi investir em um sistema de assinaturas como o existente na revista americana Time. O sistema deu certo e, um ano depois, as assinaturas chegaram a 50 mil. Hoje, são quase 1 milhão, 84% da vendagem de Veja.

Ao longo dos anos, principalmente após o fim da censura militar, Veja consolidou-se como veículo de referência no jornalismo brasileiro com a publicação de reportagens que movimentaram a opinião pública e a política do país. Foi nas páginas de Veja que Pedro Collor fez revelações que culminaram com o impeachment do presidente Fernando Collor de Melo, seu irmão. Veja inaugurou na imprensa brasileira a tradição investigativa das revistas semanais de informação com a produção de grandes reportagens. Nos Estados Unidos e na Inglaterra, as revistas priorizam a análise e interpretação dos fatos.

Hoje, Veja é a maior revista do Brasil e da América Latina e a quarta revista de informação mais lida do mundo, com circulação de 1.111.029 exemplares, atrás apenas das norte-americanas TIME, Newsweek e U.S News.

4.2 Veja na web

O avanço das tecnologias e o surgimento de novos serviços e aplicativos na internet influenciaram diretamente o formato do jornalismo praticado na web e os leitores se habituaram a esta nova linguagem.

O site de Veja foi criado em 1997, quando a Internet comercial no Brasil ainda era bastante recente, a partir da parceria entre os grupos Abril e Folha. Na época, o leitor podia acessar apenas o conteúdo da revista publicada a cada semana, transposto para o meio digital, e pesquisar no arquivo as edições do ano de 1996. O site propunha-se, então, a ser um mero espelho da publicação impressa no mundo virtual. A chegada de Veja na internet foi comemorada pela empresa e anunciada aos leitores pelas facilidades que traria. Nos locais aonde a revista chega mais tarde, como Rondônia, seria possível ter acesso ao conteúdo de Veja já no início da semana por meio da internet. Para estudantes e pesquisadores, o site também seria uma grande ferramenta: com o sistema de busca provido pelo Universo Online era possível encontrar, por exemplo, quantas vezes o nome de determinada personalidade foi citado durante todo o ano em diversos exemplares da revista.

Atualmente, o conteúdo da revista é de acesso exclusivo para leitores apenas duas semanas após a circulação nas bancas. Depois, é aberto para qualquer usuário. Os veículos jornalísticos vêm se questionando sobre o quanto do conteúdo impresso deve se tornar

disponível em suas versões eletrônicas. Há os que digam que ao colocar o conteúdo na internet, os leitores desistem de comprar o material impresso. Outros, porém, defendem a reprodução no ambiente virtual como forma de atrair mais leitores – o site funcionando com “degustação” do produto. Parece que a tendência é que os veículos disponibilizem cada vez mais seu conteúdo simultaneamente na web.

Ainda em 1997, a revista começa a utilizar as possibilidades da internet para ampliar o conteúdo das edições impressas, buscando utilidades próprias para a versão online. É criado o canal “Em Dia”, dedicado à atualização de temas que foram matérias de capa. O canal mostra o que aconteceu depois que a reportagem chegou às bancas. São cerca de 150 temas, incluindo casos internacionais como desastre em Chernobyl, morte da Princesa Diana e o atentado a atletas israelenses na olimpíada de Munique, e brasileiros como o Maníaco do Parque, a morte do petista Celso Daniel, o caso do juiz Nicolau dos Santos Neto e o desvio milionário de verbas do TRT e a chacina da Candelária.

Três anos após seu lançamento, Veja.com dá o primeiro passo para se tornar um espaço de comunicação independente do conteúdo produzido para as bancas de jornal pela redação. O site passa a ser atualizado todos os dias e conta com um noticiário que apresenta a seleção dos principais acontecimentos do dia no Brasil e no mundo. A revista não pretende fazer cobertura em tempo real dos fatos ou ser a fonte primária de informação para os leitores, como explica Roberto Gerosa¹⁹, editor-executivo de Veja.com: “A partir do momento que o leitor acessa nosso site, ele não pode ficar alheio ao que está acontecendo no mundo. Mas não há preocupação em sermos o primeiro a noticiar o fato”. Uma das funções da página também é repercutir notícias dadas pela revista nas semanas que se seguem, informando o desenrolar dos fatos por meio das matérias e notas online.

Também em 2000, Veja.com começa a utilizar recursos multimídia como forma de incrementar a navegação do leitor pelo conteúdo online. As críticas de livros são acompanhadas de trechos de obras resenhadas e as reportagens sobre cinema oferecem ao leitor a opção de assistir a cenas de filmes.

Aos poucos, o site passa a desempenhar a função de repercutir os assuntos abordados pela revista, com a produção de material jornalístico complementar. Apesar de possuir meios para dar destaque a reportagens consideradas de maior importância - com exposição na capa, maior número de páginas de texto, inclusão de gráficos e artes especiais -, a publicação impressa precisa respeitar, em cada edição, um número total de páginas, dentro das quais deve

¹⁹ Entrevista concedida por telefone no dia 27 de novembro de 2007

abordar diferentes assuntos condizentes com a agenda em que se propõe. No site, os acontecimentos de maior vulto e importância (Copa do Mundo, eleições, Olimpíadas, guerras, grandes crises políticas, etc.) ganham, então, coberturas especiais, com a produção de matérias complementares, fotogalerias, vídeos e entrevistas que contribuem para o entendimento amplo do leitor em relação ao tema, compensando as limitações técnicas e materiais impostas pela versão impressa.

A seção “Em profundidade”, criada em 2002, é um exemplo desta tentativa de criar interação entre o veículo impresso e o online. O canal reúne textos inéditos, capas de *Veja* na íntegra, reportagens de arquivo, entrevistas, glossários, mapas, *links* e indicações para pesquisa e um espaço para perguntas e respostas, buscando oferecer ao leitor uma visão detalhada de assuntos de grande abrangência e que remetem a acontecimentos da atualidade. O canal é dividido em seis grandes assuntos – Brasil, Internacional, Economia, Saúde, Religião e Ciência –, nos quais estão distribuídos cerca de quarenta temas como: a Guerra do Iraque, o islamismo, o aquecimento global, Papa Bento XVI, desastres aéreos e 11 de setembro.

Neste mesmo ano, *Veja* passa a oferecer aos leitores a possibilidade de receber conteúdos por meio do celular. É necessário, no entanto, o pagamento de uma taxa para utilizar o serviço. Uma iniciativa que explora as novas tecnologias disponíveis e faz com que a revista comece a entrar em sintonia com a Web 2.0, explorando a idéia de que o computador não precisa ser a única base para o acesso às informações digitais.

Além de criar seções que dialogam com a versão impressa, a revista quer que o site seja referência para o leitor caso deseje aprofundar seus conhecimentos sobre determinado assunto. Com este objetivo, em 2003 foi criado o canal “Perguntas e Respostas”, baseado na experiência do “Em Profundidade”. O canal se propõe a esclarecer dúvidas sobre as notícias de destaque em *Veja.com* de maneira didática, a partir de tópicos formulados pela redação. Esta mesma idéia leva ao surgimento, nos anos seguintes, da seção “Conheça o país”, que lista informações sobre história, política, economia, sociedade e cultura de alguns países do mundo, e dos especiais online, como sobre os 40 anos da II Guerra Mundial e o período do regime militar no Brasil.

A internet seguiu evoluindo e a demanda dos internautas por maior interatividade com os veículos digitais cresceu. Em 2006, a busca por criar no site ambientes de participação e em sintonia com os novos serviços do ambiente web levou a uma reestruturação do site de *Veja*, com a inclusão de blogs e sessões de colunistas. Se antes o site possuía um caráter estritamente informativo, passou a registrar também a opinião de jornalistas e colaboradores

de diferentes áreas. Estes canais trazem não só a análise dos fatos e do noticiário produzido pelos jornais durante a semana, mas também informações exclusivas.

Este é mais um recurso utilizado pela revista para garantir o “furo jornalístico”, frente à comunicação cada vez mais dinâmica e em tempo real imposta por outros canais informativos online. Quando a redação obtém uma notícia exclusiva que corre o risco de chegar ao conhecimento de outros veículos antes de Veja entrar em circulação no país no fim de semana, a informação é publicada no site.

A inclusão de colunas na página contribui para a atualização do site e é um recurso para criar espaços de opinião na página, como há na revista impressa. Além disso, é uma forma de segmentar assuntos dentro da página e atingir públicos específicos. “Um leitor pode querer acessar o site para ler apenas sobre a coluna de corrida. Perfeito. E isto é algo que não se pode fazer na revista impressa, é da natureza do site”, diz Roberto Gerosa, diretor-executivo de Veja.com.

A coluna “Radar Online”, assinada pelo jornalista Lauro Jardim, é um dos canais onde esta estratégia fica mais evidente. O espaço é uma extensão da coluna “Radar” da versão impressa da revista e disponibiliza de oito a doze notas por dia, em média, com informações exclusivas sobre política, entretenimento, economia e negócios, muitas delas que não podem esperar para publicação no sábado, devido à concorrência. Segundo o jornalista, é o sentido de urgência que determina a escolha do material que será veiculado na internet ou na coluna impressa. A coluna tem perfil informativo, apesar do jornalista se valer de comentários para expor sua opinião. “São claras as minhas opiniões ali, mas o que sustenta a nota é uma informação exclusiva. Adjetivo muito e isto nada mais é do que expressar minha opinião. Sem o molho pessoal, a coluna não vive”, explica Lauro Jardim.²⁰

Para estimular a participação dos leitores em “Radar Online”, há um espaço de fórum que permite comentários sobre as notas do dia. O colunista admite, porém, que ainda são necessários ajustes para que a participação dos leitores seja realmente efetiva, como permitir comentários depois de cada nota publicada: “O fórum destoa do padrão da internet. Permitir comentários em cada nota muda tudo. Hoje, as pessoas me mandam muitas mensagens diretamente via e-mail”.

A coluna conta, ainda, com recursos multimídia. Eventualmente, vídeos são publicados junto às notas e duas vezes por mês o jornalista publica uma entrevista com personalidades em formato de *podcast*.

²⁰ Entrevista concedida pessoalmente no dia 25 de novembro de 2007

Este recurso multimídia é utilizado também por Diogo Mainardi, o polêmico articulista de Veja. O conteúdo de sua coluna no site é veiculado por meio de arquivos de áudio que expõem as opiniões de Mainardi sobre diferentes assuntos. Dois formatos de *podcast* foram usados: o de entrevista e o narrativo. Este último é o mais utilizado e resume-se à leitura pelo cronista de um texto por ele produzido para o espaço. Mainardi justifica-se pela adoção do formato em depoimento para a sessão de vídeos do site de Veja “A rotina dos colunistas”: “Não tenho naturalidade de sair falando para o meu microfone espontaneamente sem preparação. Acho até um desrespeito com o ouvinte”.

Os vídeos são publicados no site como material ilustrativo de reportagens e como conteúdo extra da versão eletrônica da revista. Especiais publicados no site como II Guerra Mundial, Eu Digital, Brasil nas Olimpíadas e Memórias do Regime Militar trouxeram como material complementar entrevistas, depoimentos e registros de cenas históricas em vídeo, que foram coletadas e publicadas em Veja.com. Um exemplo de utilização deste recurso multimídia é a publicação do documentário “Guevara: anatomia de um mito”, de Luis Guardia, na semana em que “Che – A farsa de um herói” foi às bancas, em outubro de 2007. O documentário pode ser visto na íntegra a partir da página eletrônica de Veja. Há a publicação, ainda, de reportagens exclusivas em vídeo sobre novidades tecnológicas e sobre viagens dos correspondentes da revista a outros países.

Os vídeos são utilizados pela editora de Veja Isabela Boscov como forma de se comunicar com os leitores em sua coluna semanal no site chamada “Cinema”, em que faz resenhas de filmes que entrarão em breve no circuito nacional. Os vídeos mesclam a fala da jornalista com cenas do filme em questão em formato dinâmico e atrativo aos internautas.

O professor de Educação Física Renato Dutra em sua coluna “Chegada”, que fala sobre corridas, saúde e atividades físicas também utiliza esta ferramenta multimídia eventualmente no espaço, apesar da maioria das informações serem transmitida aos leitores por meio de textos. O colunista abre espaço, ainda, para a participação dos leitores em um fórum que os convida a relatar experiências de corrida e em maratonas.

Dentre as colunas do site de Veja, a que possibilita a maior participação dos leitores é a do jornalista Reinaldo Azevedo, que se vale do formato de blog permitindo comentários ao fim de cada *post*. O ritmo de produção do blog é intenso com a publicação de 20 *posts* por dia em média. Não há preocupação em seguir um tamanho específico em cada bloco de texto e, em geral, os *posts* publicados são bem extensos. A coluna tem caráter opinativo, apesar de algumas vezes adiantar informações ainda não publicadas pelo site. O jornalista usa um sistema de *clipping*, com a reprodução de trechos de reportagens de outros veículos e links

para o texto original. A partir das matérias citadas, constrói sua análise sobre os fatos. Há o comentário, ainda, sobre reportagens publicadas por Veja nos fins de semana.

O colunista frequentemente incentiva a publicação de comentários pelos leitores e seleciona as contribuições que considera mais interessante para postá-las no blog, juntamente com seu comentário pessoal. Por ser um colunista polêmico, os espaços de comentário comumente adquirem o caráter de fóruns, com leitores debatendo entre si o tópico lançado pelo jornalista. É freqüente a manifestação política dos internautas em suas mensagens.

A autoridade dos colunistas é usada como chamariz para o acesso dos usuários ao site e dá credibilidade as sessões. Em *post* no dia 18 de junho, intitulado “Todos têm um preço”, Reinaldo Azevedo deixa claro a diferença na autoria do texto publicado por meio de uma coluna: “Alguns criticados, às vezes, tentam transformar o que é uma opinião minha sobre um texto numa suposta posição da VEJA contra o veículo. Besteira. Escrevo em meu nome”.

A revista conta ainda com as colunas:

- Homo Obesus: assinada pelo médico endocrinologista Geraldo Medeiros, apresenta artigos sobre hormônios, obesidade e diabetes. A coluna convida os leitores a enviarem perguntas sobre o assunto abordado na semana. As melhores questões são selecionadas pela redação da revista e levadas a Medeiros, que publica as respostas na semana seguinte.

- De Paris: o jornalista Antonio Ribeiro é correspondente da revista em Paris e escreve textos em sua coluna em formato similar a de um blog, apesar de não haver espaço para comentário dos leitores. O colunista faz uso constante de imagens e vídeos para ilustrar os assuntos abordados no espaço.

- Consultório sentimental: a escritora e psicanalista Betty Milan responde às questões de cunho emocional e sentimental enviadas pelos leitores previamente. A coluna é construída em formato de pergunta e resposta.

- Dubitandum: assinada pelo economista Gustavo Ioshpe fala sobre educação

- Genética: a geneticista e diretora do Centro de Estudos do Genoma Humano (USP), Mayana Zatz fala sobre células-tronco e assuntos relacionados à genética.

Apesar de seu caráter nacional, Veja possui duas publicações locais, Veja Rio e Veja São Paulo e, na internet, busca fornecer ao leitor informações úteis sobre a vida em sua cidade. Vinte capitais e regiões brasileiras e portuguesas servidas pelos guias da revista têm publicados no site de Veja os dados das edições anuais sobre gastronomia. Todos os endereços e telefones dos guias regionais estão sob permanente atualização na internet e os leitores são convidados a informar sobre alguma mudança ou sugerir a inclusão de algum estabelecimento novo no roteiro.

Para manter interação entre as versões impressa e eletrônica da revista, Veja traz em todas as suas edições semanais uma página dedicada à Veja.com. São publicados ali os destaques do site na semana, como: material complementar às reportagens contidas naquela edição, conteúdos multimídias disponíveis (trechos de filme e *podcasts*) e colunas exclusivas online.

Valendo-se do sistema de cadastro de internautas – no total, são 254.468 usuários registrados –, Veja busca chamar a atenção dos leitores para o conteúdo da revista, enviando e-mails (*newsletter*) com o sumário da revista às sextas-feiras, véspera de sua circulação nas bancas. Fica evidente o papel do site na captação de leitores para a publicação. Vale lembrar que por meio do site, o internauta pode fazer a assinatura da revista.

4.3 O surgimento de Época

O lançamento de Época, em maio de 1998, fez parte de um processo de reorganização editorial da Editora Globo que teve início sete anos antes. Lançar uma revista semanal é um dos pontos fundamentais do projeto, mas apenas em 1996 o cenário econômico do país se mostra propício à chegada da publicação, com o Plano Real criando boas condições para o crescimento da mídia impressa.

Entre os formatos pesquisados para o que seria a nova revista de informação, é escolhido o modelo da revista alemã Focus, do Grupo Burda, lançada no mercado editorial daquele país em 1993, em cenário semelhante ao ser encarado por Época no Brasil. Na Alemanha, havia, então, a revista Der Spiegel, líder de mercado com circulação de 1,2 milhão de exemplares (BARBOSA, 2006, p18). A estratégia do Grupo Burda foi investir na inovação do formato editorial e, em cinco anos, a Focus chegou a 810 mil exemplares com venda de espaço publicitário superior ao da concorrente. A Editora Globo buscava objetivo semelhante: lançar uma revista que rivalizasse com Veja, líder absoluta no mercado brasileiro. Os executivos da empresa passam, então, quinze dias em Munique para conhecer o processo de produção da Focus e fecham um acordo que envolve direitos autorais, transferência de tecnologia, *know-how* e a exclusividade de compra de material para o mercado de língua portuguesa

Época pretende se firmar como um veículo que prima pela informação e não tanto pela opinião sobre os fatos, marca das revistas concorrentes. Outra tentativa de inovação é limitar as páginas dedicadas à publicidade, uma reclamação dos leitores verificada em pesquisas qualitativas. Com isso, a meta de chegar ao segundo lugar do segmento de revistas semanais

de informação é alcançada. Em sua estréia, mais de 300 mil exemplares são vendidos nas bancas, o que não representou perda direta de leitores para os demais títulos. A chegada da revista da Editora Globo ampliou o mercado. Em oito anos de vida, Época ganhou importantes prêmios como o Prêmio Caboré de melhor veículo de comunicação do ano de 1999 e o Prêmio Ethos de jornalismo como destaque em 2001.

4.4 Época na web

A revista Época chegou ao mercado em um período em que a cultura da Internet estava disseminada e, por isso, já nasceu representada no ambiente virtual. Em 2006, entretanto, a revista decidiu mudar o formato de seu site, numa tentativa de acompanhar a emergência da nova geração de serviços na web.

Na versão anterior, o destaque era dado ao material complementar à revista impressa produzido para o meio eletrônico. Esta era a função do site: fazer o que a revista não poderia, por limitações do meio ou por falta de espaço na edição da semana. A nova página continua a destacar o material eletrônico exclusivo, mas preocupa-se em disponibilizar conteúdo que incentive o leitor a acessá-la não somente após a leitura da revista para uma informação adicional, mas durante toda a semana. A página eletrônica deve seguir baseando seu conteúdo na versão impressa da revista, mas deve promover interatividade com o leitor e trazer seções que o levem a frequentá-la cada vez mais.

O então diretor-executivo da revista, João Gabriel de Cunha Lima, é enviado a Universidade de Stanford para pensar o novo site. O objetivo era colocar a página eletrônica de Época em sintonia com as novas tendências da web e deixá-la mais moderna para o público jovem e qualificado. Uma pesquisa mostrou que havia espaço para crescimento de uma revista semanal que alcançasse um público mais jovem que o de Veja. E o site, deveria entrar neste projeto de conquista da nova audiência.

A equipe da revista decidiu investir em quatro produtos centrais: o “Blog da semana”, “Você é o Repórter”, “Participe de sua Época” e eventos especiais no site.

O “Blog da semana” funciona da seguinte maneira: cria-se um novo blog com duração de uma semana, como o nome indica, com tema relacionado a uma das matérias da edição corrente da revista. Um especialista ou um grupo de especialistas, que, em geral, também participaram da reportagem da revista como fontes, atuam no espaço como blogueiros. Assim, o leitor tem chance de se informar sobre ao assunto nas páginas de Época e depois tirar dúvidas ou buscar informações adicionais no blog. Quando o tema abordado é

polêmico ou ainda quando o convidado-blogueiro é uma celebridade, os *posts* chegam a acumular 150 comentários, como no *post* sobre a entrevista com o governador Sérgio Cabral que entrou no Blog da Semana com o título “Ele veio para provocar. O governador do Rio defende o direito ao aborto para acabar com ‘fábricas de marginais’. Por que isso incomoda tanto?” no dia 30/10/2007.

É uma forma de trazer o modelo de blog, que se disseminou pela rede e é uma das marcas da nova fase da Internet, para o site e torná-lo sempre interessante, pois há uma rotatividade de temas e de autores (blogueiros) no espaço. Desta forma, o blog está sempre atual e em constante diálogo com a revista, pois se relaciona a um assunto em debate na semana. Como vimos anteriormente, o blog tem como característica a facilidade de publicação e o incentivo à interatividade com o internauta. É neste ponto que a revista beneficia-se do novo canal, pois é criado um espaço onde o leitor pode de maneira simples se comunicar com a publicação.

Na série “Participe de sua Época”, os leitores eram convidados a colaborar com matérias da revista que não tinham o perfil de reportagens “quentes”, ou seja, do noticiário específico da semana. O assunto era divulgado no site e os usuários convidados a contar uma história pessoal que se relacionasse com o tema. A idéia era promover um canal de jornalismo participativo, em que os leitores pudessem enviar material e se tornar personagens da matéria.

A primeira reportagem da série foi “Beleza brasileira. Como o Brasil se tornou referência mundial na área de cirurgia plástica – e o que isso significa”, capa da edição 440, de 23 de outubro de 2006. Durante duas semanas, o site da revista promoveu uma enquete entre seus leitores com a pergunta “O que você gostaria de mudar no seu corpo?”. Foram recebidas 177 mensagens e três leitores foram selecionadas para uma consulta com uma assessoria esportiva e uma nutricionista. Segundo a revista, foram priorizados os casos mais comuns que servissem de inspiração a um maior número de leitores. O relato das leitoras e a orientação dada a elas pelos profissionais convidados por Época foram incluídos na reportagem da revista impressa. A matéria contou, ainda, com a retranscrição “O Julgamento do Público”, que mostrou a opinião de leitores sobre a transformação na aparência de mulheres famosas que passaram por cirurgias plásticas. A equipe da revista selecionou alguns comentários enviados com a intenção de traduzir a opinião da maioria dos leitores.

Apesar da resposta dos usuários, esta experiência de jornalismo participativo em Época esbarrou em um problema: para que funcionasse, era preciso revelar semanas antes o assunto da matéria que estava em produção. Sites de notícias e jornais online valem-se das experiências de jornalismo participativo como forma de incrementar a cobertura de um fato.

Ou seja, em geral, o assunto já foi noticiado pelo veículo e, a partir deste primeiro relato, os leitores são convidados a colaborar. Há casos em que o envio de material exclusivo pelo leitor motiva o relato do acontecimento. De qualquer maneira, o veículo não perde o furo jornalístico. Para uma revista de produção semanal é um risco revelar os temas de suas matérias, em especial quando são assuntos de capa, devido à concorrência com outros veículos.

Seguindo a estratégia de buscar a audiência entre o público jovem e explorar as possibilidades de interatividade com os leitores por meio do site da publicação, a revista decidiu produzir eventos especiais que fossem realizados no ambiente web. Surgiu, assim, o “Festival Mente Aberta”, batizado com o nome de uma das seções da revista que fala sobre música pop. A idéia era fazer uma versão dos famosos festivais de música da Record, realizados na década de 60, com vídeos postados pelos leitores no YouTube. A proposta do concurso era revelar a melhor banda e premiar, com a gravação de um álbum nos estúdios da gravadora Trama, a melhor banda, músico ou cantor independente escolhido pelo voto dos leitores no site de Época.

Os candidatos enviaram *links* para os vídeos por meio do site do concurso²¹ e o material passou pelo filtro do editor de Cultura da revista, Luís Antônio Giron, e do editor-chefe da Trama Virtual, Dagoberto Donato. Os 30 pré-selecionados pela dupla foram, então, submetidos a um júri formado por profissionais da música pop brasileira, como o compositor Tom Zé, o produtor e presidente da Trama, João Marcello Bôscoli, o guitarrista do grupo Nação Zumbi, Lúcio Maia, o produtor Carlos Eduardo Miranda e o músico Emir Ruivo.

Este júri especializado escolheu os 12 vídeos que seriam submetidos ao voto dos leitores, decisão divulgada na edição 487 de Época, que foi às bancas no dia 15 de setembro de 2007, na matéria “Agora, o jurado é você. Vote em sua música preferida e escolha uma nova estrela da MPB”. No mesmo dia, os vídeos foram publicados no site do concurso para o início das votações pelos internautas. Foram realizadas outras três votações populares, todas seguidas de divulgação dos resultados em edições de Época. A banda paulistana Rodamundo foi a vencedora. A edição 490 da revista trouxe reportagem na seção Mente Aberta sobre o resultado final do concurso, o processo de seleção e as bandas que ficaram em segundo e terceiro lugares.

²¹ www.festivalmenteaberta.com.br

Com o concurso, a revista investiu novamente em um formato que privilegiasse a participação dos leitores, o diálogo entre site e versão impressa e novos aplicativos web, neste caso, transmissão de vídeos.

“Você é o Repórter” tornou-se o canal de entrevistas interativas em Época. O projeto começou com as eleições presidenciais de 2006. Os leitores eram, então, convidados a enviar perguntas para os candidatos à presidência que seriam entrevistados pela revista. A seção continua a funcionar desta forma, porém, agora, novas entrevistas são publicadas a cada 15 dias. Por meio do *link* “Entrevistas Interativas” em destaque sob o título “Participe” na coluna à esquerda da página, é possível acessar a lista de personalidades que participarão do canal interativo. Ao lado de suas fotos, há um texto explicativo, que justifica a presença daqueles convidados no espaço, e *links* para que o leitor envie sua pergunta ou veja as questões já enviadas por outros internautas. As melhores perguntas são selecionadas pela equipe de Época e publicadas na versão impressa e eletrônica da revista juntamente com as respostas do convidado. O canal é uma experiência de jornalismo participativo que deu certo no site da revista. Além de estimular a colaboração do leitor, mantém a interação entre versão eletrônica e impressa.

Outro espaço dedicado à manifestação de idéias dos leitores é o “Fórum”, acessado pela página inicial de Época logo abaixo ao canal “Você é o Repórter” e com chamada pela pergunta em destaque na semana na coluna direita da página inicial. No “Fórum”, os leitores podem deixar comentários livremente e temas de debate são propostos pela redação. Este recurso, entretanto, já era utilizado na versão anterior do site, bem como a enquete da semana, que está sempre em destaque na página inicial do site.

O conteúdo exclusivo online, que é identificado com o símbolo de @ (arroba) na edição impressa, traz informações complementares às matérias veiculadas na revista: vídeos exclusivos ou simplesmente ilustrativos da informação relatada, galeria de fotos, *links* para sites, entrevistas na íntegra em formato de texto ou arquivos de áudio, cenas de peças de teatro, serviços como preços de pacotes de turismo, testes e trechos de livros. Na versão anterior do site, este material ganhava destaque na página inicial como o primeiro item sob o título “Conteúdo”, na coluna à esquerda da página. Logo abaixo, vinha o *link* “Sumário da Revista”, que reproduzia a lista de matérias da edição da semana. No novo site de Época, o conteúdo exclusivo continua a ser identificado pelo símbolo @ na edição impressa e na eletrônica como forma de fazer referência ao material nas bancas. Porém, este conteúdo é indicado junto ao índice da revista, que pode ser acessado pela página inicial por meio do *link* “Revista+Extras” sob o título “Conteúdo”.

Os extras estão disponíveis para o acesso de qualquer internauta. Já o conteúdo da revista impressa é restrito a assinantes até a terceira semana após sua chegada nas bancas. Neste caso, é exigido o *login* do usuário que o identifica como assinante e libera o acesso. As revistas anteriores, bem como o conteúdo extra produzido para elas, podem ser acessadas por meio do *link* “Arquivo Época”, sob as condições de restrição supracitadas.

O conteúdo exclusivo online inclui o canal “Podcasts”, que é acessado por meio de um link na página principal, também sob o título Conteúdo. A cada semana, Luís Antônio Giron, editor de Cultura de Época, apresenta em formato de áudio um novo debate relacionado a novidades do mundo das artes, cinema, teatro, literatura, TV, games, música, DVD e Internet. O leitor pode ouvir o episódio da semana a partir do site, fazer *download* ou acessar via iTunes, um *software* que gerencia arquivos de música. Na versão anterior do site, havia destaque na página principal para arquivos de áudio, nos quais personalidades e especialistas comentavam assuntos de destaque da semana.

O site de Época também explora o caráter multimídia do meio eletrônico com o canal “Vídeo Época”, em destaque na página principal, que veicula um vídeo jornalístico escolhido pela redação como relevante para que o leitor esteja interado sobre os fatos discutidos na semana.

Na página principal do site, a revista destaca, ainda, os chamados “Especiais”, conteúdos organizados para acesso pelo site que agregam informações da revista e oferecem serviços adicionais ao leitor. São eles: Biblioteca Época, Época Transparência, Escolas Inovadoras, Festival Mente Aberta, Guia Época/Enem, Pense Verde, Projeto Generosidade, Época na Educação, Especial Imobiliário, Guia Vestibular 2008 e um site especial em formato Beta cuja chamada é “Vote nos melhores bares e restaurantes”.

Este último é particularmente interessante, pois utiliza o sistema colaborativo como base para seus serviços. Em parceria com o portal Guia da Semana, Época produz um guia de restaurantes de oito capitais brasileiras - São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Porto Alegre, Brasília, Curitiba e Florianópolis – cuja estrutura está em perfeita sintonia com a Web 2.0. Aliás, esta intenção é assumida na introdução aos serviços do guia:

“A redação de ÉPOCA acredita que sua avaliação será muito útil para os outros internautas e para quem frequenta bares e restaurantes. Afinal, esse é o espírito da Internet moderna, conhecida como web 2.0: aqui os internautas é que fazem o próprio conteúdo. Quanto mais pessoas participam, melhores se tornam nossos serviços”.

No guia, acessado por meio do site da revista, os leitores contribuem diretamente, dando notas para os estabelecimentos em diferentes quesitos: qualidade da comida, atendimento, ambiente e relação custo-benefício. Os internautas podem ainda deixar comentários sobre a experiência em determinado restaurante. Para encontrar o estabelecimento que frequentou, o leitor pesquisa pelo nome, tipo de cozinha, preço ou localização do bar ou restaurante. Junto ao estabelecimento, há a resenha feita pela equipe do Guia da Semana e uma nota que aparece na tela logo abaixo do texto. Ela é o resultado da média das avaliações feitas por toda a comunidade de internautas.

Uma das inovações do site de Época e que se tornou uma das marcas da nova versão eletrônica da revista é a inclusão dos blogs online. Esta é uma forte tendência em jornais online mundo afora, como vimos no capítulo 2, e modelo adotado por todas as grandes revistas internacionais. Nos jornais online, os blogs caracterizam-se por ser um espaço de opinião e análise dentro de sites recheados de informações notadamente objetivas. As revistas, porém, já têm vocação interpretativa. Mesmo que a intenção de Época seja priorizar a informação e não a opinião sobre os fatos, é próprio do meio revista o relato dos acontecimentos de forma mais elaborada e contextualizada, já que muitas vezes a notícia em si já foi dada ao leitor ao longo da semana. Os blogueiros, então, além de comentar assuntos em debate na semana, transmitindo sua visão particular sobre os fatos, trazem informações que não foram contempladas pela revista.

É um recurso para que o site esteja em constante renovação, com conteúdo exclusivo atualizado todos os dias, já que a revista não produz noticiário em tempo real. Letícia Sorg²², editora-assistente de Época Online, destaca que os blogs têm a função de aproximar a equipe da revista dos leitores, além de contribuir para a atualização do material na página. Diz ela: “A gente percebe que Internet é constância. Você tem de ter uma atualização constante para que o leitor queira acompanhar. Insistimos para que os blogs tenham, pelo menos, um post por dia”.

A produção de notícias minuto-a-minuto nos moldes de sites jornalísticos demandaria um grande investimento por parte da revista. Por isto, uma solução encontrada foi destacar as últimas notícias veiculadas pelo portal G1 na página de Época.

Há, ainda, o destaque aos colaboradores da revista, cujos textos publicados na versão impressa são transpostos em colunas no site. São eles: Ruth de Aquino (redatora-chefe de Época), o consultor corporativo Max Gehringer, o economista Paulo Guedes, o consultor de

²² Entrevista concedida por telefone no dia 27 de novembro de 2007

investimento Mauro Halfeld, o cientista político Fernando Abrucio, o escritor Dagomir Marquezi e a psicóloga e monja iogue Susan Andrews.

Dentre as colunas, a de maior destaque é “O Filtro”, assinada por Thomas Traumann, chefe da sucursal da revista Época no Rio de Janeiro. A coluna se propõe a ser um guia de notícias para o leitor. O que pode ser visto também como uma forma de superar a ausência de noticiário diário no site. A idéia da revista era criar um canal atrativo para o acesso no site e que concorresse com a coluna “Radar Online”, de Lauro Jardim, que possui grande popularidade em Veja.com.

Seu formato foi inspirado pelo canal “*The Ag*” (*The Aggregator*, que significa agregador em português) do site da revista americana Time. Em “*The Agg*”, o jornalista Matthew Yeomans faz um resumo diário do que considera mais interessante em centenas de sites de notícias e blogs pelo mundo com o objetivo de dar ao leitor “todas as notícias que precisa ler sem ter de ler todas as notícias”. É sob esta lógica que “O Filtro” funciona. Em vez de ter um site de notícias exclusivas, o leitor tem em Época um resumo do jornal, com as notícias colocadas em contexto, a partir da análise e do comentário de Traumann sobre os fatos. Segundo a revista, um serviço que poupa o trabalho do leitor de “se perder na avalanche de informações da internet”. A coluna pode ser acessada por meio do site de Época, recebida por e-mail ou assinada via RSS.

Época utiliza o sistema de cadastro de internautas – que soma 333.471 pessoas - para enviar chamadas por email (*newsletter*), destacando o que estará na revista naquela semana, às sextas-feiras e aos domingos. Um novo envio é feito também às segundas-feiras para informar a atualização dos blogs no site. É uma forma de usar a internet para instigar leitores a comprarem a revista da semana e visitarem o site.

Quadro 2 – Comparação Veja e Época

	VEJA	ÉPOCA
Editora	Abril	Globo
Ano de lançamento	1968	1998
Modelo	Norte-americano (TIME)	Alemão (FOCUS)
Perfil do leitor da revista	20 a 49 anos (57%) 53% mulheres	20 a 49 anos (63%) 51% mulheres
Perfil do leitor do site	25 a 49 anos (68%) 53% homens	18 á 44 (60%) 51% mulheres
Circulação	1.111.029 exemplares	438.766 exemplares
Assinaturas	84%	87%
Cobertura	Nacional	Nacional
Audiência do site (page views/mês)	7.213.066	5.382.310
Base de cadastrados do site	254.468	333.471

Fontes:

XLVII Estudos Marplan/ EGM - 2006

Webrands - Globo.com (março/2007)

Pesquisa Nacional Abril/ Datalistas 2004

IVC julho/2007

Certifica outubro/2007

5 Veja e Época na cobertura do acidente de Congonhas

A crise do sistema de transporte aéreo brasileiro, que teve início em setembro de 2006 com o acidente entre o Boeing da Gol e o jato Legacy, arrastou-se por dez meses e culminou na tragédia com o Airbus da TAM em Congonhas, o maior desastre aéreo da América Latina. No início da noite daquela terça-feira, a pista do aeroporto estava molhada, por conta da chuva que caía sobre a capital paulista desde cedo. O avião que vinha de Porto Alegre chegou a aterrissar, mas não conseguiu frear. O piloto tentou arremeter e alçar vôo novamente. A aeronave atravessou a Avenida Washington Luís, paralela ao aeroporto, e explodiu ao chocar-se com o depósito de carga da TAM Express. As cenas dramáticas do dia 17 de julho chocaram o Brasil e mobilizaram as redações de todos os jornais e revistas país afora. Foram 217 mortos no acidente, entre eles passageiros e tripulantes do vôo 3054 da TAM, funcionários que trabalhavam no depósito no momento do choque e pessoas que estavam na rua e entraram na linha de colisão.

Perplexos com o novo episódio do caos aéreo brasileiro, os leitores buscavam respostas. Veja e Época, as duas revistas objetos de estudo deste trabalho, mobilizaram boa parte de sua equipe para o trabalho de apuração e reportagem do fato. Ambas trouxeram o assunto como matéria de capa no fim de semana seguinte. Mas até as revistas chegarem às bancas, no sábado, transcorreram-se quatro dias e as revistas sabiam que os leitores não queriam esperar. Novas informações sobre as vítimas e a apuração das causas do acidente surgiam a cada momento. Neste período, os sites de Veja e Época não pararam de noticiar o fato. Ao analisar a cobertura jornalística da tragédia em Congonhas feita pelas publicações, podemos notar como o site colabora, complementa e dialoga com o conteúdo da revista.

Para dar agilidade à cobertura, Época Online optou pela criação de uma sessão especial, o blog “Vôo 3054 - Tragédia em Congonhas”. O acidente foi destaque também durante a semana na coluna “O Filtro”, de Thomas Traumann, que complementou a cobertura feita pela página eletrônica. Foi o período em que o site da revista foi mais acessado durante o ano.²³ Já o site de Veja, registrou o desenrolar dos fatos por meio de seu noticiário e do material produzido pelos colunistas Reinaldo Azevedo, Lauro Jardim e Antônio Ribeiro.

²³ Pesquisa finalizada em dezembro de 2007.

Dia 17 de julho, terça-feira

O acidente aconteceu pouco antes das 19 horas. O colunista Reinaldo Azevedo é o primeiro a noticiar o fato no site de Veja em seu blog, cerca de 40 minutos após o choque do avião com o depósito. O primeiro *post* relata o ocorrido e questiona a ineficiência da Infraero em confirmar informações sobre o tipo de aeronave, o voo em questão e o número de passageiros a bordo. Ao primeiro relato, seguem-se 16 notas, nas quais o colunista mescla comentários de indignação quanto à ineficiência da Infraero e da TAM em fornecer dados sobre o acidente e a lista de passageiros e críticas às atitudes tomadas pelo governo Lula em relação à crise no setor aéreo. Os posts sobre o desastre recebem 826 comentários de leitores. Nas duas últimas notas do dia, o colunista destaca o comentário de leitores que o acusam de explorar a tragédia para fazer campanha contra o presidente Lula. Um destes *posts* recebeu sozinho 346 comentários, o que mostra uma característica da coluna já citada: os espaços para participação dos leitores comumente tornam-se fóruns, onde o debate político entre os internautas e comentários de discordância ou apoio em relação ao posicionamento de Reinaldo Azevedo é a regra.

Parece-nos conveniente observar, no entanto, que os questionamentos do colunista se deram apenas algumas horas após o ocorrido, período em que ainda seria muito difícil apurar qualquer tipo de responsabilidade sobre o fato. Como comentamos no capítulo 2, a agilidade do meio e a facilidade de publicação aumentou o risco de precipitações dos autores quanto ao conteúdo veiculado, uma vez que a apuração dos fatos pode estar ainda incompleta.

Três horas e meia depois da explosão do Airbus da TAM, o site de Veja publica a primeira notícia sobre o fato. A matéria relatava a queda do avião e a situação no local - até então o fogo não havia sido controlado. A informação de que havia 176 pessoas a bordo é dada como exclusiva (depois este número viria a ser atualizado para 187). Já havia a confirmação de que o deputado Julio Redecker, do PSDB, estava entre os passageiros do voo - notícia adiantada por Reinaldo Azevedo em seu blog - e que o Corpo de Bombeiros não esperava mais encontrar sobreviventes. Junto à matéria, foi incluída uma foto do Airbus e uma imagem retirada do Google Earth que retratava o local do acidente, onde foi destacado com um desenho o ponto onde houve a explosão.

Às 23h41min, uma nova matéria sobre o caso é publicada no site, destacando a entrevista do governador José Serra que confirmara a morte de doze pessoas em terra. A matéria traz, ainda, informações sobre os primeiros trabalhos de resgate, que até o momento haviam retirado "pelo menos 20 corpos do local". É perceptível a preocupação de fazer com

que o site contivesse as informações mais recentes sobre o caso, mesmo que estas não estivessem inteiramente confirmadas.

Dia 18 de julho - quarta-feira

O site de Época inicia de fato sua cobertura sobre o caso apenas na manhã do dia seguinte. Notícias sobre o acidente já haviam sido destacadas na página por meio de matérias do G1, porém, a equipe da revista opta pela criação do blog “Vôo 3054 – Tragédia em Congonhas”, onde pudessem ser publicadas informações sobre o desenrolar dos fatos apuradas pela própria redação. Segundo Letícia Sorg, editora-assistente de Época Online, em geral, eram veiculados no espaço dados apurados pela equipe que não entrariam na reportagem da revista impressa: “Quando uma matéria de revista é apurada, você tem de ter um volume muito maior de conteúdo para poder selecionar e escrever melhor. É natural que os repórteres tenham acesso a informações que não serão contempladas na matéria final”²⁴. Além disso, o formato de blog era ideal naquele momento. A equipe de Época Online é pequena e o blog facilitava a publicação de conteúdo. Por outro lado, incentivava ainda mais o comentário dos leitores: “O blog é muito mais amigável e convidativo para o comentário do que qualquer outro lugar. E naquele momento as pessoas precisavam muito se expressar”, diz Letícia Sorg.

Ao longo da cobertura foram sendo incorporados ao blog diversos recursos multimídia e de interatividade: infográfico que mostrava como aconteceu o acidente, galeria de fotos, fórum que convidava os leitores a mandar seu testemunho sobre o caso e arquivo com seleção de notícias de Época que contemplavam o assunto.

Como a informação sobre o desastre já havia sido amplamente noticiada na noite anterior, o site poupa-se de relatar detalhes do acidente em si. Os primeiros *posts* do blog tratam da recomendação das autoridades para que a pista de Congonhas permaneça fechada, a situação nos principais aeroportos do país e um serviço com o telefone das companhias aéreas para que leitores com vôos agendados para os próximos dias pudessem se informar. Ao longo do dia, foram dezesseis notas publicadas no espaço, com 42 comentários de leitores no total. Percebe-se claramente que a participação dos internautas aumenta ao decorrer do dia. Não há como aferir a periodicidade de publicação das notas, uma vez que os *posts* não acompanhavam o registro de horário em que foram veiculados.

²⁴ Entrevista concedida por telefone no dia 27 de novembro de 2007

O blog preocupa-se em publicar notas que falem do processo de resgate das vítimas (notícia que houve o primeiro enterro de uma das vítimas) e de providências tomadas pela companhia aérea e pelo governo em relação ao acidente, mas também em comentar a repercussão do fato em jornais internacionais e na internet. Há o alerta para um novo vírus em circulação na rede que explora o acidente para chamar a atenção dos internautas e o comentário em relação à inclusão de um verbete sobre o desastre na Wikipédia. Traz também notícias sobre a reação do mercado, que viu as ações das companhias aéreas despencarem.

Para manter o diálogo com a revista, um dos *posts* do blog traz um *link* para a matéria publicada na última edição de Época sobre as soluções sugeridas pelos parlamentares que participaram da CPI do Caos Aéreo. Outro comenta a entrevista do chefe da sucursal da revista em Brasília, Andrei Meireles, concedida à Radio CBN sobre "o afegão das autoridades brasileiras". À noite, o Jornal Nacional divulgou o vídeo do momento do pouso do voo 3054 da TAM no aeroporto de Congonhas. As imagens mostram o avião passando em alta velocidade pela pista, antes de se chocar com o depósito. No blog, é publicado um *link* para que os leitores acessem o vídeo.

Como era de se esperar, o boletim da coluna "O Filtro" é inteiramente dedicado à tragédia ocorrida na noite anterior. Thomas Traumann relata o acidente e, apesar de fazer uma ressalva quanto à impossibilidade de se verificar as razões para o ocorrido em tão pouco tempo, reúne as hipóteses lançadas pelos jornais naquela manhã. Cita dados encontrados em matérias dos brasileiros O Globo, Folha de S. Paulo, Estadão e Jornal do Brasil, do argentino La Nación, do inglês The Guardian e do norte-americano New York Times.

A cobertura segue em Veja com a publicação de uma matéria no site às 08h06min que fala sobre o conteúdo de um comunicado lido pelo porta-voz do Planalto, ainda na noite de terça-feira, em que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva declara luto oficial de três dias em memória das vítimas do acidente. Às 10h00min, uma nota traz a lista com os nomes dos 186 passageiros e tripulantes do voo, divulgada pela TAM e adiantada também por Reinaldo Azevedo durante a madrugada. O noticiário se estende até às 21h40, quando uma matéria traz o depoimento de alguns parentes e amigos de vítimas, que começavam a chegar a São Paulo. Foram 18 matérias veiculadas contemplando, ainda, os bastidores das investigações, denúncia sobre um possível excesso de passageiros no voo, o retrospecto de acidentes em Congonhas e a repercussão internacional.

Os colunistas da revista contribuem diretamente com a apuração de novos dados, atualização de informações no site e análise do noticiado até então. A coluna "Radar Online" aborda o assunto ou faz menção a ele em seis das dez notas publicadas no dia. Seguindo a

linha editorial da coluna de veicular apenas informações exclusivas, Lauro Jardim opta por não noticiar fatos relacionados especificamente às investigações do acidente. As notas falam sobre a movimentação política por conta da morte do deputado tucano Julio Redecker, a mobilização da Associação dos Parentes das Vítimas do Vôo 1907 da Gol para prestar auxílio aos parentes das vítimas da tragédia e ausência da ministra do turismo Marta Suplicy que estava em compromissos em Portugal.

O blog de Reinaldo Azevedo trata exclusivamente do desastre nos 12 *posts* publicados durante a quarta-feira. O assunto movimenta a coluna que soma neste dia 1659 comentários de internautas. As notas trazem novas informações sobre as investigações - sempre recheadas com a opinião pessoal do colunista sobre o cenário político do país -, elogios à cobertura da TV Globo sobre o caso e respostas aos textos dos leitores que o acusam na sessão de comentários.

De Paris, Antônio Ribeiro também envia sua contribuição para a cobertura do desastre. Relata a repercussão do acidente na versão impressa do jornal Le Monde - devido à hora em que aconteceu o acidente no Brasil os demais jornais franceses só conseguiram publicar a notícia em seus portais na internet -, o envio de dois técnicos franceses para acompanhar as investigações e a manifestação de solidariedade prestada pelo presidente Nicolas Sarkozy em telefonema a Lula.

Dia 19 de julho – quinta-feira

Época centra a cobertura online do acidente na atualização do blog criado no dia anterior. A primeira nota de quinta-feira destaca que um avião Fokker 100 da TAM teve de abortar uma tentativa de pouso em Congonhas e traz um *link* para o vídeo que mostra o momento em que o piloto muda de trajetória e retoma altitude. A revista segue repercutindo o fato e registrando no espaço notícias relacionadas ao acidente, porém a produção de notas é menor: apenas sete durante todo o dia, que reúnem 35 comentários de leitores. Os *posts* trazem informações, como: a intimação da Justiça Federal à Anac e Infraero para prestar esclarecimentos sobre a ação civil movida pelo Ministério Público Federal que pede o fechamento do Aeroporto de Congonhas; a repercussão do caso na rede de relacionamentos Orkut na internet; a transferência de vôos para o aeroporto de Cumbica, em Guarulhos; a morte de mais uma vítima que fora resgatada do local do acidente com vida; as especulações sobre a necessidade de maior área de escape no aeroporto de Congonhas.

O boletim de “O Filtro” destaca as histórias das vítimas, que começaram a ser

contadas na noite anterior pela televisão e pelos sites, e ganhavam os jornais naquele dia. Comenta as linhas editoriais distintas adotadas pelos veículos para abordar o desastre, que envolvem levantar hipóteses sobre as causas do acidente e cobrar pronunciamentos das autoridades. Faz ainda uma crítica à "guerrilha na internet entre os antilulistas (que comemoram o acidente como uma prova de que tudo o governo faz é ruim) e os lulistas (que atacavam Serra por ter visitado o local do acidente)", que acabou chegando aos jornais em artigos de opinião. Thomas Traumann, no entanto, não se limita a falar sobre o acidente como no boletim do dia anterior e traz outras sete notas com temas desde a redução na taxa básica de juros, anunciada pelo Banco Central, e a chegada da "escova progressiva" (um método de alisamento de cabelos) aos Estados Unidos, que ganhou às páginas do The New York Times.

O noticiário sobre o desastre em Veja.com começa às 08h05min com a informação de que a Infraero defendera no dia anterior a segurança dos pousos e decolagens em dias de chuva na pista principal do aeroporto de Congonhas, mas anunciara que a pista principal do ficaria fechada em dias de chuva até que a tragédia fosse esclarecida.

No site de Veja, o desenrolar das investigações, o debate político sobre a crise aérea e o processo de resgate e identificação das vítimas, que ainda estava em curso, é coberto pelo noticiário da página, com 15 matérias veiculadas, e pelos colunistas, como no dia anterior.

Novamente, todas as notas publicadas no blog de Reinaldo Azevedo, 21 no total, são relacionadas ao acidente. Entre os *posts*, há críticas sobre a demora de Lula em fazer um pronunciamento à nação e um vídeo com debates entre Lula e Geraldo Alckmin nas eleições do ano anterior, cujo tema é o aeroporto de Congonhas. Como é de costume, o colunista faz um *clipping* com matérias e editoriais sobre o caso e faz comentários a partir deles. Repercuta a notícia dada com exclusividade pelo Jornal Nacional de que o avião da TAM tinha um defeito no reverso da turbina direita desde a sexta-feira anterior, dia 13, o que poderia ter causado o problema no momento de frear a aeronave.

Ele adianta, ainda, a notícia de que uma emissora de televisão tinha a imagem gravada de Marco Aurélio Garcia, assessor especial da Presidência da República, e de seu assessor de imprensa, Bruno Gaspar, comemorando a notícia dada pelo jornal da TV Globo, que levantava a hipótese de falha mecânica do avião. Os leitores continuam participando ativamente do debate por meio do espaço de comentários que neste dia somou 1303 mensagens.

Lauro Jardim aborda o tema em duas das sete notas publicadas no dia. Outra vez comentando sobre a movimentação política em torno do tema, conta que de Nova York, onde estava de férias, o líder dos Democratas no Senado, Agripino Maia, "tenta articular a reação à

tragédia de Congonhas", com o pedido de que o partido convoque na semana seguinte representantes da Infraero, Anac e Ministério da Defesa para prestar esclarecimentos. Traz, ainda, informações sobre o sistema usado nos grandes aeroportos internacionais onde há pistas curtas ou ausência de aérea de parada, como em Congonhas, que conta com um equipamento especial para medir a quantidade de água na pista. O Brasil não possui este tipo de tecnologia e uma das críticas relacionadas ao acidente é justamente o método de checagem das condições da pista, já que no dia do desastre chovia em São Paulo e a pista estava escorregadia.

O colunista Antônio Ribeiro, correspondente em Paris, comenta uma matéria do jornal O Globo que cobra mais posicionamento das autoridades e questiona a ausência de um pronunciamento oficial de Lula sobre o caso, numa das quatro notas publicadas no dia. Em outra, reforça a crítica ao Presidente, ao publicar sua agenda prevista para aquele dia.

Dia 20 de julho – sexta-feira

O terceiro dia de cobertura sobre o acidente com o Airbus da TAM corresponde ao dia de fechamento das revistas semanais. Época destaca como primeiro *post* no blog criado para a cobertura do fato as imagens, divulgadas na noite anterior, da reação do assessor para Assuntos Internacionais do presidente Lula, Marco Aurélio Garcia, e de seu assessor de imprensa, Bruno Gaspar, diante da notícia de uma possível falha mecânica no avião. É o único *post* do dia e o mais comentado do blog durante todo o tempo que foi atualizado pela equipe de Época, somando 180 mensagens publicadas pelos leitores.

Thomas Traumann volta a destacar o acidente no boletim de “O Filtro”, uma vez que os jornais seguiam repercutindo apuração dos culpados e as consequências do desastre. O jornalista conta a história, apurada pelo Diário de S. Paulo e publicada também em O Globo, de um funcionário do depósito da TAM Express que telefonou para sua esposa minutos após o acidente, dizendo que estava ajudando os feridos. O funcionário só saiu do prédio horas depois, carregado pelos Bombeiros. Havia sofrido uma parada cardiorrespiratória por ter inalado muita fumaça. Teve uma segunda parada, entrou em coma e morreu.

Como no boletim do dia anterior, Traumann dá destaque ao drama das vítimas e de seus familiares. Fala também sobre o tardio pronunciamento de Lula, que estava programado para o mesmo dia e as informações publicadas pelos jornais em relação às condições do aeroporto de Congonhas como o Estadão, que recordara o pedido de interdição da pista do aeroporto, encaminhado à Justiça pelos procuradores Fernanda Teixeira Taubemblatt e Mário

Schusterschitz da Silva Araújo em 24 de janeiro, ou seja, quase seis meses antes do desastre.

O jornalista não deixa de comentar sobre o episódio envolvendo o assessor especial de Lula para assuntos internacionais, Marco Aurélio Garcia, na noite anterior. De forma a contemplar no boletim outras notícias veiculadas no dia, Traumann reúne na nota "Outros assuntos" informações como: a decisão da seção fluminense da Ordem dos Advogados do Brasil de exonerar o seu diretor de Direitos Humanos, João Tancredo e o lançamento da candidatura de Cristina Kirchner à sucessão de seu marido, Nestor Kirchner, na presidência da Argentina.

O site de Veja continua acompanhando o fato e 13 matérias sobre o desastre são publicadas na página. Ao final do dia, noticia-se a finalização dos trabalhos em parte do prédio e o anúncio do pacote aéreo, uma série de medidas para reorganizar o setor da aviação civil e especialmente o Aeroporto de Congonhas, divulgadas à tarde pelo Conselho Nacional de Aviação Civil (Conac).

Reinaldo Azevedo segue destacando o desenrolar das investigações sobre o acidente e a repercussão política do caso em seu blog. Dos 21 *posts* publicados, apenas quatro não se relacionavam ao tema - dois sobre a morte de Antônio Carlos Magalhães naquele dia e dois com o anúncio de que o colunista tiraria férias a partir da próxima semana. Reinaldo aproveita para renovar a enquete de seu blog e lança a pergunta: "Que tal indicarmos mais um nome para compor a Assessoria Especial da Presidência da República? Quem pode ser mais útil no momento?".

Lauro Jardim também volta a falar do caso em sua coluna, com duas das dez notas publicadas no dia dedicadas ao caso. Uma das notas dá conta da reação de Heloísa Helena, presidenta do PSOL, à atitude de Marco Aurélio Garcia. Outra informa que Lula convocara há pouco os ministros do Conselho de Aviação Civil para uma reunião no Palácio do Planalto para definir a pauta do pronunciamento à nação agendado para aquela noite.

Dia 21 de julho – sábado

No sábado, as revistas chegaram às bancas. Todo o trabalho de reportagem realizado durante a semana, que transpareceu nos sites das publicações, é traduzido em matérias de capa nos dois veículos.

Grande parte das informações veiculadas nos sites nos dias que sucederam o acidente está contemplada nas reportagens. Neste caso, porém, não podemos dizer que o site "furou" a revista. Todos os grandes veículos do país centravam esforços na cobertura do caso, o que

justificava a urgência na publicação das informações apuradas. Além disso, era de se esperar que a matéria de capa de ambas as revistas fosse o desastre com o Airbus da TAM. Os sites, então, atuaram de forma a complementar a cobertura da revista, já que chamaram a atenção durante toda a semana para o trabalho de reportagem da redação, atraindo a atenção dos leitores e incentivando-os a comentar notas e matérias.

A cobertura da Tragédia em Congonhas mostra como as páginas eletrônicas e impressas das revistas dialogam atualmente. O site não é mais um complemento puro e simples da versão impressa do veículo. As reportagens publicadas no fim de semana reuniam as informações de forma mais completa e linear. Porém, as revistas incentivaram o leitor a voltar aos sites.

A página de Veja.com na edição daquela semana dedicou-se a destacar o material disponível sobre o acidente: infográfico, vídeos que mostravam a velocidade com que o Airbus da TAM tocou a pista, *links* para a sessão “Perguntas e Respostas” e “Em dia”, que continham conteúdo relacionado ao assunto. Convidavam, ainda, os leitores a enviarem perguntas sobre processos de indenização de acidentes com meios de transporte, que seriam respondidas por uma especialista por meio do site.

No sumário de Época, as matérias relacionadas ao desastre traziam chamadas para o conteúdo extra disponível no site, por meio do símbolo @. A revista convocava os leitores a discutir a crise aérea no “Blog da semana” e chamava atenção para as matérias que poderiam ser acessadas online: um artigo sobre as primeiras horas de tensão de Paulo Castello Branco, diretor de relações institucionais da TAM, como gestor da crise provocada pela queda do voo 3054; reportagem com a história das vítimas do acidente; lista completa de passageiros e tripulantes do voo 3054. Época destacou, ainda, o infográfico do acidente e o capítulo do livro “A era do escândalo”, de Mário Rosa, sobre o acidente com o Fokker 100 da TAM, que estava disponível online.

O blog “Voo 3054 - Tragédia em Congonhas” criado por Época não foi atualizado durante aquele fim de semana, mas voltou a ser alimentado na segunda-feira, dia 23 de julho. A cobertura no espaço seguiu até o dia 7 de agosto. Na semana seguinte, a revista voltou a incentivar a interatividade com o leitor, ao convidá-lo a participar por meio da enquete “Seu medo de voar aumentou depois do acidente da TAM?”, publicada no dia 25 de julho, quarta-feira. A sessão de entrevistas interativas “Você é o Repórter” também convidou os leitores a enviar perguntas sobre o caos aéreo para Gideon Ewers, porta-voz da Federação Internacional de Associações de Pilotos de Linhas Aéreas (Ifalpa).

Em Veja.com, o noticiário sobre o assunto foi interrompido no sábado e retomado na

segunda-feira. Por conta do grande volume de material veiculado no site, a revista decidiu criar o especial "Desastres Aéreos" para ser publicado na sessão "Em Profundidade". O especial traz *links* para todas as matérias do site que contemplaram o assunto, desde o anúncio da queda do avião até o dia 15 de agosto. A idéia é reunir também informações sobre acidentes aéreos ocorridos anteriormente no Brasil e no exterior. O especial conta com recursos multimídia, como fotogaleria, vídeos e um infográfico sobre a trajetória do Airbus da TAM. Para auxiliar os leitores a compreender o noticiário e contextualizá-lo, há um glossário com termos como "arremeter", "caixa-preta" e "controlador de voo" e uma seleção de capas e matérias da revista cujo tema era acidentes aéreos. Há, ainda, *links* para endereços oficiais e sites especializados em aviação e para a sessão "Em Dia" - que atualiza reportagens publicadas pela revista, mostrando o que aconteceu depois.

6 Considerações finais

A internet é hoje fonte primária de informação para milhões de pessoas. A agilidade com que por meio dela se noticiam fatos e sua capacidade de levar informações a qualquer parte do mundo de forma instantânea são características que a destacam dos meios predecessores.

Se, num primeiro momento, o jornalismo praticado na internet baseava-se no modelo estático de comunicação, onde os leitores apenas absorviam o conteúdo disponibilizado, agora a regra é a interatividade com os usuários, que são encorajados a participar do processo de produção jornalística.

Este novo formato foi influenciado diretamente pela emergência da Web 2.0, termo usado para designar a segunda geração de serviços na internet que trouxe ao ambiente online um conjunto de novas técnicas informáticas e mercadológicas. Seria como a segunda versão de um programa. O resultado disso foi o surgimento de uma nova lógica para as empresas de internet, que passaram a privilegiar a interatividade com os internautas, fazendo uso de novas formas de organização e publicação de conteúdo na rede.

Neste processo de mudança entre o que seria a Web 1.0 e sua nova versão, o divisor de águas foi a chamada “bolha da internet”, no final de 2001. Até, então, havia um enorme entusiasmo quanto ao potencial do meio, que era anunciado como o negócio do futuro. Empresas investiram forte neste setor, porém, a internet ainda não estava preparada para sustentar negócios em tamanha proporção. Ou, pelo menos, da forma como as empresas os enxergavam. Boa parte das companhias baseadas em serviços web tiveram de reduzir suas equipes drasticamente ou simplesmente faliram. Algumas, porém, passaram ilesas pela crise ou até mesmo se fortaleceram a partir dela. Eram companhias que já seguiam a nova lógica da internet.

As inovações trazidas pela Web 2.0 podem ser resumidas em dois pontos-chave: a percepção de que a internet deveria ser vista como uma plataforma para a oferta de serviços, que antes eram consumidos por meio de programas instalados no computador, e o incentivo ao protagonismo dos usuários, que passaram a ser vistos como co-autores dos produtos online.

A sobrevivência das empresas na internet foi resultado, principalmente, da percepção do poder do que Tim O'Reilly chama de “inteligência coletiva”: na base dos serviços deve estar o acesso dos usuários. Esta característica nos parece a mais relevante, pois foi definitiva para a adoção de um novo formato no jornalismo praticado na internet.

Os veículos de informação passaram a ter de se preocupar em criar espaços para que o leitor pudesse participar, fosse por meio de comentários sobre o conteúdo disponível e canais de debate entre leitores, ou até mesmo pelo incentivo ao envio de material jornalisticamente relevante, promovendo os internautas a verdadeiros repórteres.

Os principais jornais do mundo destacam em suas páginas online canais de jornalismo participativo, incentivando, por exemplo, o envio de relatos, fotos e vídeos por testemunhas oculares de fatos importantes ou perguntas para compor entrevistas com personalidades.

Outro elemento da Web 2.0 adotado hoje amplamente pela grande mídia é o blog. A popularidade deste sistema de publicação e sua consolidação como ferramenta de produção de conteúdo na rede é reflexo do fenômeno de valorização da participação do usuário. O blog, de certa forma, coloca o cidadão comum e o jornalista profissional no mesmo patamar, uma vez que reduz drasticamente as dificuldades de publicação e veiculação de conteúdo. Basta ter um computador com conexão à internet para levar a milhões de leitores mundo afora a sua produção pessoal.

Os grandes veículos perceberam o potencial dos blogs e passaram a usá-lo em suas páginas eletrônicas com jornalistas renomados no papel de blogueiros. Valendo-se das características de fácil publicação e de impessoalidade desta ferramenta de publicação, os blogs jornalísticos passaram a ser espaços de opinião, aproximando-se ao formato das colunas de jornais.

A agilidade do meio digital propiciou o surgimento de uma nova maneira de se fazer jornalismo. O blog aumentou ainda mais a facilidade de publicação de conteúdo, ampliando a corrida por imediatismo no meio. O caráter dinâmico do jornalismo online, que prima pela atualização constante e em ritmo incessante, trouxe benefícios visíveis para empresas de comunicação e, é claro, para os leitores. É importante ressaltar, entretanto, que a corrida pela produção de noticiário traz riscos de imprecisão no conteúdo por parte dos jornalistas. Muitas vezes, os veículos precipitam-se em divulgar uma informação sem que ela seja completamente apurada e confirmada. Vale lembrar, ainda, que a repercussão de fatos na rede é muito mais rápida do que a de uma notícia divulgada nas páginas de jornais e revistas, fazendo com que eventuais erros sejam mais dificilmente corrigidos.

Se os veículos diários rapidamente encontraram o modelo a ser usado na internet com a cobertura em tempo real, as revistas semanais de informação demoraram um pouco mais a entender como deveriam estar representadas na rede. No início, limitavam-se a transpor o conteúdo pensado para a versão impressa ao ambiente web. Diante do dinamismo do meio e da disseminação da Web 2.0, elas tiveram de se adaptar. Se antes, a informação sobre um

acontecimento começava na revista e, eventualmente, continuava no site - com a inclusão de vídeos, arquivos de áudio e fotogalerias -, agora o leitor pode começar sua leitura na internet, continuar se informando nas páginas da revista e voltar ao site. A versão eletrônica da publicação é visto como um espaço fundamental, onde o leitor pode encontrar formas diferentes de apreciar os fatos, com ampla utilização de recursos multimídia, e se informar não apenas uma vez por semana, mas todos os dias.

ANEXO I – Evolução das páginas de Veja

1997



2000



2001

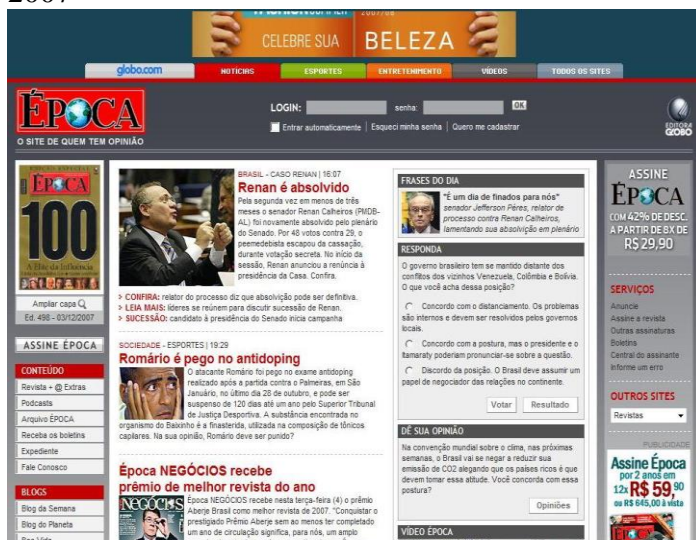


ANEXO II – Evolução das páginas de Época

2006



2007



REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. **Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: Um estudo das tags na organização da web.** Revista E-Compós, agosto 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/files/15ecompos09_MariaClaraAquino.pdf. Acesso: em 14 de outubro de 2007.

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor; ESCOBAR, Juliana Lúcia. **A febre dos blogs de política.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 33, p. 29-40, agosto de 2007.

BARBOSA, Fernando Lapa. **Veja X Época: análise comercial das duas maiores publicações do meio revista no Brasil.** Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2006.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We Media – How audiences are shaping the future of news and information.** In: The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia>. Acesso em: 13 de julho de 2007.

BREIER, Lucilene. **Slashdot e os filtros no Open Source Journalism.** In: BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2004. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/breier-lucilene-slashdot.pdf>. Acesso em: 20 de outubro de 2007.

CAVALCANTI, Mário Lima. **CNN aposta no participativo.** Jornalistas da Web, 2006. Disponível em: <http://www.jornalistasdaweb.com.br>. Acesso em: 25 de setembro de 2007.

CHAGAS, Viktor. **A Blague do Blog: interatividade, subjetividade e horizontalidade nos blogs jornalísticos de política.** Cadernos da Comunicação, Rio de Janeiro, v.18, 2007.

COATES, Tom. **On Permalinks and Paradigm,** 2003. In: Plasticbag.org. Concerning future media, social software and the web of data. Disponível em: http://www.plasticbag.org/archives/2003/06/on_permalinks_and_paradigms/. Acesso em: 23 de setembro de 2007.

DÍAZ NOCI, Javier. **Los géneros ciberperiodísticos: un aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología.** In: II Congresso Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago de Compostela, 29 e 30 de novembro de 2004. Disponível em: http://www.ehu.es/diaz_noci/Conf/santiago04.pdf. Acesso: em 21 de outubro de 2007.

DÍAZ NOCI, Javier. **La escritura ciberperiodística. 1, 2 e 3.** Curso "Escrever para jornal on-line: prática e pesquisa" ministrado em dezembro de 2005 no PPGC da UERJ, Rio de Janeiro. Disponíveis em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/cursos/diaznoci/generos1.pdf>
<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/cursos/diaznoci/generos2.pdf>
<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/cursos/diaznoci/generos3.pdf>. Acesso em: 21 de outubro de 2007.

ESCOBAR, Juliana. **Blogs e interação mútua: uma visão contextualizada.** In: XXX Congresso

Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <http://www.adtevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R1120-1.pdf>. Acesso em: 13 de outubro de 2007.

FERNÁNDEZ, Luz. **Cualquier intento de controlar la blogosfera llega demasiado tarde**. La vanidad llevó a David Sifry a crear Technorati hace ya cinco años. El País.com. 19 de novembro de 2007. Disponível em: http://www.elpais.com/articulo/internet/Cualquier/intento/controlar/blogosfera/llega/demasiado/tarde/e/peputec/20071119elpepnet_1/Tes. Acesso em: 20 de novembro de 2007.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão: Você faz a notícia**, 2006. Coleção Conquiste a Rede. Disponível em: http://www.overmundo.com.br/_banco/produtos/1158005245_conquiste_a_rede_jornalismo_cidadao.pdf. Acesso em: 15 de novembro de 2007.

_____. **Blog**, 2006. Coleção Conquiste a Rede. Disponível em: http://pt.globalvoicesonline.org/wp-content/uploads/2007/08/conquiste_a_rede_blog.pdf. Acesso em: 15 de novembro de 2007.

GILLMOR, Dan. **We The Media – Grassroots journalism by the people, for the people**. 2004. CA, USA: O'Reilly Media, Inc., 2004. Disponível em: <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book>. Acesso em: 14 de julho de 2007.

JR. ALVES, Gilberto. **A Web 2.0 é tudo isso e ainda mais um pouco**, 2006. Site Webinsider. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br>. Acesso em: 7 de julho de 2007.

LOYOLA, Leandro. **A Web 2.0 é uma ameaça à cultura**. O pensador inglês considera o fenômeno mais badalado da internet uma "caretagem". Época, São Paulo, v.498, agosto de 2007. Acesso em: 10 de setembro de 2007.

MAHER, Vincent. **Citizen Journalism is dead**. Media in Transition, 2005. Disponível em: <http://www.vincentmaher.com/mit/?p=6>. Acesso em: 7 de julho de 2007.

O'RILLEY, Tim. **What is Web 2.0 – Design patterns and business models for the next generation of software**, 2005. Disponível em <http://www.oreilley.com>. Acesso em: 9 de agosto de 2007.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, junho de 2000. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/12/alex_primo.pdf. Acesso em: 19 de setembro de 2007.

_____. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Intexto, Porto Alegre, n. 13, 2005. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>. Acesso em: 16 de novembro de 2007.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/files/03ecompos09_AlexPrimo.pdf. Acesso em: 14 de outubro de 2007.

_____. RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto Cooperativo: Uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da wikipedia.** Revista da FAMECOS, Porto Alegre, v. 22, p. 54-65, dezembro de 2003. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/hipertexto_cooperativo.pdf. Acesso em: 22 de setembro de 2007.

_____. SMANIOTTO, Ana Maria. **Comunidades de blogs e espaços conversacionais.** Prisma.com, v. 3, p. 1-15, 2006. Disponível em www6.ufrgs.br/limc/PDFs/insanus.pdf. Acesso em: 19 de setembro de 2007.

Recuero, Raquel da Cunha . **Warblogs: Os Blogs, a Guerra no Iraque e o Jornalismo Online.** In: XXVI Intercom, Belo Horizonte, 2003. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/warblogs.pdf>. Acesso em 26 de outubro de 2007.

_____. **Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais.** 404nOtF0und. Ano 3, Vol 1, n. 31, agosto de 2003. Disponível http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_31.htm. Acesso em 19 de julho de 2007.

Rix, Antonio. **Brazil's citizen journalism: 'Eu-Reporter' – O Globo Online site opens newsroad for collaborative journalism,** 2007. OhmyNews International. Disponível em: <http://english.ohmynews.com>. Acessado em 07 de julho de 2007.

ROSEN, Jay. **The Weblog: An Extremely Democratic Form in Journalism,** 2004. Disponível em: <http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink>. Acesso em: 8 de julho de 2007.

ROSEN, Jay. **The People Formerly Known as the Audience,** 2006. Disponível em: http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html. Acesso em: 8 de julho de 2007

SHIRKY, Clay. **What's P2P... and What it isn't, 2000.** Disponível em: <http://www.openp2p.com/pub/a/p2p/2000/11/24/shirky1-whatisp2p.html>. Acesso em: 17 de setembro de 2007.

SCHITTINE, Denise. **Blog: Comunicação e escrita íntima na Internet.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCHOLLMEIER, Rüdiger. **A Definition of Peer-to-Peer Networking for the classification of Peer-to-Peer Architectures and Applications,** 2002. In: Proceedings of the First International Conference on Peer-to-Peer Computing. Disponível em: <http://csdl2.computer.org/comp/proceedings/p2p/2001/1503/00/15030101.pdf>. Acesso em: 17 de setembro de 2007.

VIANNA, Hermano. **Grande prêmio para o Overmundo**. 2007. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/blogs/grande-premio-para-o-overmundo>. Acessado em 06/07/2007.

Internet World Stats, site. Url: <http://www.internetworldstats.com>. Acesso em: 15 de setembro de 2007.

O jeito brasileiro de fazer revista semanal. Institucional Abril 50 anos. Disponível em <http://www.abril.com.br/institucional/50anos/veja.html>. Acesso em: 24 de novembro de 2007.

Terra: Internet 10 anos. Disponível em: <http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos/index.html>. Acessado em 14 de julho de 2007.

Pew Internet and American Life Project, site. Url: <http://www.pewinternet.org>. Acesso em 25 de setembro de 2007.

UOL: Panorama da internet. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u18521.shtml>. Acessado em 14/07/2007.

10 anos de Veja.com. Disponível em: http://veja.abril.com.br/especiais_online/10_anos. Acesso em: 06 de julho de 2007.